

100 anos sem

Peirce

PROPESQ 2014



O SISTEMA PUBLICITÁRIO & A SEMIOSE ILIMITADA

V ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DE 21 A 23 DE MAIO DE 2014

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

E-BOOK

ORGANIZAÇÃO: ENEUS TRINDADE E CLOTILDE PEREZ

REALIZAÇÃO:



O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Eneus Trindade e Clotilde Perez (organizadores). São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. Número de Páginas p.: 1810

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

Diagramação: Silvio Augusto Jr.

ISBN 978-85-5514-001-3

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

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 (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

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. Goiamérica 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: 21 e 23 de Maio de 2014

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: V Pró-Pesq PP - 2014

Reitoria da USP – Prof. Dr. Marco Antônio Zago

Pró-Reitor de Pesquisa – Prof. Dr. José Eduardo Krieger

Pró-Reitor de Pós-Graduação – Prof. Dra. Bernadette Dora Gombossy de Melo Franco

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

Pró-Reitora de Graduação – Profa. Dr. Carlos Hernandes

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. Eneus Trindade Barreto Filho

Coordenação/organização do Evento:

Prof. Dr. Eneus Trindade (Coordenador)

Profa. Dra. Clotilde Perez (vice-coordenadora)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Secretaria Executiva

1º Secretário Discente de Pós-Graduação – Dr. 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 – Mestre Cinira Baader

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

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

8º Secretária Discente de Pós Graduação – Mestre 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 – Mestre 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

Mari Castro – Secretária 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

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 Corrêa

Bruno Pompeu Marques Filho

Edinaldo Arruda

Marcelo Daudt

Maria Cristina Dias Alves

Rosana Mauro

Lívia Silva de Souza

Conselho Técnico-Científico para avaliação dos trabalhos dos GTs

Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso de Queiroz (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

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	26
PROGRAMAÇÃO	30
II COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE: dilemas e perspectivas - por uma epistemologia do currículo em publicidade e propaganda	33
Bruno Pompeu Marques Filho IED - A urgência de se pensar a epistemologia dos currículos de publicidade	33
Fábio Hansen UFPR - A constituição de novas diretrizes no processo de ensino-aprendizagem: um caminho para a formação do sujeito	49
CENTENÁRIO DA MORTE DE CHARLES SANDERS PEIRCE: a semiótica e suas possibilidades à investigação da Comunicação Publicitária	64
Júlio Pinto PUC-MG - Da atualidade do pensamento de Peirce	64
Maria Ogécia Drigo UNISO - Na confluência da publicidade e da semiótica peirceana: reflexões sobre cognição na sociedade da sensação	74
CONFERÊNCIAS	91
Publicidade e Consumo no contexto canadense: aspectos empíricos e a pesquisa	
Prof. Dr. Benoit Cordelier (Université Québec à Montreal, Canadá)	89
A influência das causas sociais na intenção de compra dos consumidores	
Profa. Dra. Susana Costa e Silva (Universidade Católica Portuguesa, Porto-PT)	110
MESAS - II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade	
Mesa 1 – Marcas em múltiplas perspectivas	140
Um, dois, três: um modelo de análise da resposta à marca a partir dos interpretantes peircianos	140
Prof. Dr. Paulo de Lencastre	
Profa. Dra. Ana Côrte-Real (Universidade Católica do Portuguesa-PT)	
Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas	154
Prof. Dr. Rogério Covaleski (UFPE)	
Ecosofia das marcas: um breve olhar sobre as três ecologias através da publicidade	
Prof. Dr. Frederico Tavares (UFRJ)	166
Embalagens, marcas e economia da atenção	180
Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior	
Wendell Pereira da Silva (Universidade Federal do Paraná)	
Mesa 2 – Publicidade, representações e consumo	197
Pensando as representações sociais na publicidade: notas teóricas para uma	

prática de pesquisa.	195	
Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-RJ)		
O corpo tatuado que coleciona sonhos e imagens da indústria cultural		208
Profa. Dra. Maria Angela Pavan (UFRN)		
La publicidad inmobiliaria en España durante la época de la burbuja		224
Prof. Dr. Pedro Hellín (Univ. Murcia-ES)		
Prof. Antonio Raúl Fernandez Rincón (Univ. Murcia-ES)		
Las representaciones de la vivienda en Chile		237
Profa. Dra. Paulina Gómez e Prof. Claudio Racciatti		
Pontificia Universidad Católica de Chile		
Mesa 3 – Publicidade, criatividade e inovação		254
A propaganda no papel de difusão de inovação		254
Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (USCS e ECA/USP)		
Desafios criativos: um retrato da práxis pedagógica no ensino da Criação Publicitária		262
Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Corrêa (UFPE)		
O fluxo publicitário em tempos de convergência		277
Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (UFRGS)		
Os sentidos da criatividade brasileira: inovação, empreendedorismo e identidade nacional		287
Profa. Dra. Clotilde Perez (USP)		
A comunicação das embalagens retratadas nas marcas dos encontros PRÓ-PESQ PP.		310
Prof. Dr. Luiz LZ Cezar da Silva Santos (UFPA)		
Mesa 4: Publicidade, o digital e as ações de publicização		
A sociedade brifada: interação e coenunicação na Ciberpublicidade		323
Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF)	323	
A Publicidade Multiplataforma – práticas que caracterizam o campo da publicidade brasileira na fase contemporânea.		334
Prof. Dr. André Iribure Rodrigues		
Prof. Dr. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)		
Metapublicização de um novo (mesmo) mundo: empreendedorismo social, entre a utopia e a forma mercadoria		351
Prof. Dr. Vander Casaque (PPGCOM ESPM)		
Narrativas Publicitárias: a reinvenção do poético e o consumo como destino		367
Prof. Dr. Goiamérica Felício Carneiro dos Santos (UFG)		

- Mesa 5: Publicidade e interfaces sócio-políticas e éticas** 382
O poder das manifestações de rua, uma releitura sobre a cobertura em jornais e revistas em junho de 2013 no Brasil 382
 Prof. Dr. Adolpho Queiroz (Univ. Presbiteriana Mackenzie)
- O que indicavam as pesquisas para o governo do Rio Grande do Sul em 1982? Relatórios e confidências da MPM** 399
 Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)
- O rolezinho e a poética do Facebook** 417
 Prof. Dr. Celso Figueiredo Neto – Universidade Presbiteriana Mackenzie
 Profa. Dra. Maria de Lourdes Bacha – Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN** 431
 Prof. Dr. Juciano Lacerda (UFRN)
- O uso do rastreador de olhos (eye-tracker) na avaliação da atenção de adolescentes aos alertas contidos em propagandas de bebidas alcoólicas.** 447
 Prof. Dr. Leandro Batista (USP)
- Introdução à problemática da midiaticização e da mediação das marcas de alimentos na vida cotidiana** 457
 Prof. Dr. Eneus Trindade (USP)
- Apresentação dos trabalhos em GTs- sessões simultâneas**
GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS 475
- MESA 1**
COORDENAÇÃO: PROFA. DRA. MARIA LILIA DIAS DE CASTRO (UFSM)
CRP - SALA 3
- A RELAÇÃO DISCURSIVA DO JOGADOR E NARRATIVA NO CONTEXTO DOS JOGOS DIGITAIS: UMA EXPLORAÇÃO DAS IDEIAS DE AUTORIA DE BAKHTIN** 475
Erick Vasconcelos PIMENTEL
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE
- COMO A TVCOM FAZ, PARA DIZER O QUE DIZ? ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS NA GRADE DE PROGRAMAÇÃO** 487
Gabriel SOUZA
Fernanda Sagrilo ANDRES
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS
- PATROCÍNIO: CONFIGURAÇÕES E POSSIBILIDADES DE MANIFESTAÇÃO EM TELEVISÃO** 502
Janderle RABAIOLLI

Fernanda Sagrilo ANDRES
Maria Lília Dias de CASTRO
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**INTEGRAÇÃO DE PRODUTOS EM FILMES BRASILEIROS: PUBLICIDADE-
ENTRETENIMENTO NO CINEMA NACIONAL** 519

Pablo Moreno Fernandes VIANA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

**AS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE TELEVISUAL
REGIONAL** 534

Darciele Paula Marques MENEZES
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**TRANSPORTATION E PROCESSAMENTO COGNITIVO: A IMERSÃO EM
MUNDOS FICCIONAIS NAS NARRATIVAS DA PROPAGANDA E NAS
NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS EM NOSSA ATUALIDADE** 551

Ramon Queiroz Marlet
Leandro Leonardo Batista
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

**PUBLICIDADE, CIBERCULTURA E ENUNCIÇÃO:
CATEGORIAS ENUNCIATIVAS EM AÇÕES DE REALIDADE AUMENTADA**

Sandro Tôrres de AZEVEDO 566
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ
Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

A REPRESENTAÇÃO DO COTIDIANO NO FILME PUBLICITÁRIO 583

Marcelo Eduardo RIBARIC
Universidade Tuiuti do Paraná e UNIBRASIL, Curitiba, PR

**O DISPOSITIVO MERCADO NA CONVOCAÇÃO DAS REVISTAS DE
CARREIRA E NEGÓCIOS: USO ESTRATÉGICO DO ETHOS DE SUCESSO**

Allan Kozlakowski
Centro Universitário Senac, São Paulo, SP. 595

GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

MESA 2

COORDENAÇÃO: PROF. DR. ENEUS TRINDADE (ECA USP)

CRP - SALA 7

**PUBLICIDADE, ESTUDOS CULTURAIS E SEUS PARADIGMAS
EM *DECODING ADVERTISEMENTS*, DE JUDITH WILLIAMSON** 607

Rodolfo Rorato LONDERO
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

CRUZANDO UM RIO SEM PONTES: PUBLICIDADE E METÁFORA 622
Livia LOPES BARBOSA
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

SEMIOSE FOTOGRÁFICA - NAS ENTRELINHAS DA COMUNICAÇÃO E DAS LINGUAGENS DA PROPAGANDA 636
Carolina Maria Mártires VENTURINI
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESULTADOS DAS PESQUISAS SOBRE OS EFEITOS DO CANTO E DA NARRAÇÃO SOBRE A MEMÓRIA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS 650
Wagner PINTO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

INOVAÇÃO NA NÃO APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EM ANÚNCIO DO FUSCA – UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA 666
Maria Carolina Gasparotto e Sarti
João Batista Freitas Cardoso
Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

CONSUMO SEM CLASSE?: UMA NOVA PROPOSTA DE TIPOLOGIA DE CONSUMO 679
Jôse FOGAÇA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

REFLEXÃO SOBRE AS RELAÇÕES DE CLASSE SOCIAL E CONSUMO NO DISCURSO DE CHEIAS DE CHARME 695
Rosana MAURO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

O TRÁGICO NA SOCIEDADE DO SONHO: O SILÊNCIO POR TRÁS DO DISCURSO DA FELICIDADE COCA-COLA 711
Amanda VOLOTÃO
Universidade Federal do Rio de Janeiro

GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

MESA 3

COORDENAÇÃO: PROFA. DRA. SELMA FELERICO (ESPM/MACKENZIE)
CRP - SALA 11

BELEZA VIRTUAL: OS SABERES FEMININOS E AS PRÁTICAS DE CONSUMO ENTRE AS JOVENS DE 15 A 20 ANOS. 726
Selma Felerico
Espm/Mackenzie

A MÍDIA E A MÃE: PRODUÇÃO DE SENTIDO SOBRE CORPO E CONSUMO
Vanessa Aparecida Franco MOLINA 742
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

COBRINDO CORPOS FRÁGEIS: UMA DISCUSSÃO SOBRE O GÊNERO FEMININO E SUAS RELAÇÕES COM SEU CORPO E A VESTIMENTA. 756
Antônia Sabrina Bezerra da SILVA
Guilherme Paiva CARVALHO
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

O OUTRO COMO VALOR NA INDÚSTRIA DO IMAGINÁRIO: UMA ANÁLISE DO CONSUMO DE MODA 769
Midierson Maia
Fátima Milnitzky
Universidade de São Paulo - USP

SEMIÓTICA APLICADA À CAMPANHA PUBLICITÁRIA YVES SAINT LAURENT 787
Carolina Boari CARACIOLA
Juliana CAPPI
Felipe Raizer MOREIRA
Lucia SANTAELLA
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: REPRESENTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS 805
Ana Luísa Antunes DIAS
Elizabeth Piemonte CONSTANTINO
Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Assis, SP

OS SIGNOS DA ALIMENTAÇÃO-DIVERSÃO: A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA DE ALIMENTOS INFANTIS E SUAS POSSIBILIDADES DE SENTIDOS: A CIDADE FANTÁSTICA DE DANONINHO 817
Cinira BAADER
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

A CRÍTICA COMO ESPETÁCULO: DA CIDADE SITUACIONISTA À FUNDAÇÃO ESTÉTICA DA GUERRILHA PUBLICITÁRIA 835
Rodrigo MACEIRA
ESPM, São Paulo, SP

GT 2 – PROPAGANDA E TENDÊNCIAS 849

MESA 1
COORDENAÇÃO: PROF. DR. GUILHERME NERY ATEM (UFF-RJ)
CRP - SALA 16

SOCIAL BUSINESS: A INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS ALAVANCANDO O CONSUMO 849

*Arlete Eni GRANERO
Tatiana Cioni COUTO
Universidade Federal Fluminense*

O HUMOR REGIONAL COMO FERRAMENTE DE RESGATE DA NORDESTINIDADE NOS SITES DE REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A PÁGINA DO FACEBOOK "SURICATE SEBOSO" 864

*Jéssica CARNEIRO
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará*

WHATSAPP É UM PRODUTO CRIATIVO? UMA ABORDAGEM CULTURALISTA DO NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO. 878

*Osmária da CUNHA
Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO
Universidade de Brasília, Brasília, DF*

SOCIALIZAÇÃO E CONSUMO EM REDES SOCIAIS SEGMENTADAS: UM ESTUDO SOBRE O SKOOB 893

*Tauana Mariana Weinberg JEFFMAN
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS*

FALO, LOGO EXISTO: ANOTAÇÕES TEÓRICO-CRÍTICAS DAS CONVERSAS ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES EM REDES SOCIAIS

*Vanessa Cardozo Brandão 908
PUC Minas*

HABITAR, OLHAR, CLICAR, CONSUMIR: #MORROSANTAMARTA E A FAVELA MEDIATIZADA 923

*Lívia Silva de SOUZA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP*

O QUE HÁ DE NOVO NOS ANÚNCIOS? DOS JORNAIS IMPRESSOS AOS LINKS PATROCINADOS 935

*Francisco MONTEIRO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ*

GT 2 – PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

MESA 2

**COORDENAÇÃO: PROF. DRA. CLOTILDE PEREZ (ECA USP)
CRP - SALA 22**

A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS, DO CONSUMIDOR E DO MARKETING: UM NOVO MOMENTO DA PUBLICIDADE 946

*Janiene dos Santos e Silva
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP*

PROCESSOS CRIATIVOS DA PUBLICIDADE MUDIATIZADA: UM PROJETO DE PESQUISA 961

Maria Cristina Dias ALVES
Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

PUBLICIDADE PARTICIPATIVA: A RELAÇÃO DIRETA COM O CONSUMIDOR NO CASO RUFFLES 976

Roberto Reis de OLIVEIRA
Universidade Metodista de São Paulo e Faculdades Faccat – Tupã, São Paulo
Karina ROSSIN
Universidade de Marília

PRESENÇA DIGITAL DA COLGATE: A TRAJETÓRIA DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS 995

Taís Steffenello GHISLENI
Eugenia Mariano da Rocha BARICHELLO
Universidade Federal de Santa Maria, RS

RITUAL PRÉ-COMPRA: DESENVOLVIMENTO DE UMA HIPÓTESE 1011

Bruna Seibert Motta
Leandro Leonardo Batista
Universidade de São Paulo

PESQUISA SOBRE INFÂNCIA NOS QUATRO ÚLTIMOS ENCONTROS PRÓ-PESQ PP 1024

Danuta LEÃO
Universidade Federal do Pará e Faculdade de Estudos Avançados do Pará, Belém, PA

HÁ LEÕES NO CAMINHO: APONTAMENTOS PARA UTILIZAÇÃO DE PREMIAÇÕES PUBLICITÁRIAS EM PESQUISAS SOBRE PERSUASÃO NA WEB 1036

Alessandro Souza
UFRGS e ESPM-Sul

GT 2 – PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

MESA 3

COORDENAÇÃO: PROF. DR. GOIAMERICO F. DOS SANTOS
(UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS)
CRP - SALA 18

AFETOS E ESPECTATORIALIDADE NA PUBLICIDADE PERVASIVA: UMA REFLEXÃO SOBRE IMERSÃO NO CONSUMO EXPERIENCIAL 1052

Thaiane Moreira de OLIVEIRA
Fernanda Ariane CARRERA
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

AFETOS, EMOÇÕES E MEMÓRIA NA PROPAGANDA - CAMPANHA “DOVE PELA REAL BELEZA” NAS REDES SOCIAIS 1069

Cristina Russo Geraldês da Porciúncula

Margareth de Oliveira Michel

Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Pelotas/RS, Brasil

A REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: “ESPELHO, ESPELHO MEU, O HOMEM DO COMERCIAL REPRESENTA O EU?” 1086

Danilo POSTINGUEL

Lívia CRETÁZ

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

CONSUMO MIDIÁTICO DE JOVENS SANTA-MARIENSES EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA 1102

Angélica Moreira PEREIRA

Caroline De Franceschi BRUM

Janea KESSLER

Pauline Neutzling FRAGA

Taís Steffenello GHISLENI

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

“WEBGAY, GAYMOBILE, ADVERGAY”: O FLUXO DA HOMOSSEXUALIDADE EM REDE 1119

Jorge Tadeu Borges Leal

Faculdade de Comunicação Hélio Alonso

PUBLICIDADE NO FACEBOOK: COLABORAÇÕES PARA O DEBATE BRASILEIRO SOBRE O CASAMENTO CIVIL IGUALITÁRIO 1135

Francisco Leite

Universidade de São Paulo

Leandro Leonardo Batista

Universidade de São Paulo

Joseane Terto de Souza

PUC SP

GT3 – PROPAGANDA ÉTICA E IDEOLOGIA 1153

MESA 1

COORDENAÇÃO: PROF. DR. LEANDRO LEONARDO BATISTA (ECA USP)

CRP - SALA 20

A CONSTRUÇÃO DO GÊNERO FEMININO E O ASPECTO CULTURAL DA PUBLICIDADE 1153

Adriana Muniz da Cunha

Cristina Porciúncula

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

**PREMIAR OU PUNIR? DIMENSÕES PSICOLÓGICAS NA CAMPANHA DE
REDUÇÃO DE CONSUMO DE ÁGUA NA GRANDE SÃO PAULO** 1165

Diogo Rógora KAWANO

Leandro Leonardo BATISTA

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

**PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: PODE-SE FALAR EM REJEIÇÃO
AO HGPE?** 1177

Luciana Panke

Ricardo Tesseroli

Universidade Federal do Paraná - UFPR

**O PALAVRÃO COMO RECURSO PERSUASIVO NA PUBLICIDADE:
ASPECTOS CRIATIVOS E ÉTICOS.** 1192

Paula Renata Camargo de JESUS

*Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP e Universidade Santa Cecília,
Santos, SP.*

**A MUDIATIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA E SUA INCIDÊNCIA NO
LETRAMENTO POLÍTICO** 1205

Sérgio Roberto Trein

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

**MOBILIZAÇÃO E MARCHA: ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA
MARCHA DAS VÁDIAS – SP** 1219

Beatriz BERALDO

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

GT3 – PROPAGANDA ÉTICA E IDEOLOGIA

MESA 2

COORDENAÇÃO: PROF. DR. ROGÉRIO COVALESKI (UFPE)

CRP - SALA 21

**“EU SOU A UNIVERSAL” EM BUSCA DE NOVOS FIÉIS: LUGAR DE FALA E
ETHOS NA PUBLICIDADE DA IURD** 1233

Karla Bronsztein

Adriana Freire

Marcela Patriota

Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE

Universidade Católica de Pernambuco, Recife - PE

“EU SOU A UNIVERSAL”: ESTUDO SOBRE A PUBLICIZAÇÃO DA FÉ

Paulo NEGRI Filho

1249

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

LIMITE ENTRE PROGRAMA RELIGIOSO E PROPAGANDA ENGANOSA
Victor AQUINO 1265
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: A PROPOSTA DO “ITAÚ UNIBANCO” EM FOCO 1277
Renata M. V. São Leandro
Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba (UNISO)

BERMUDA SIM! DAS REDES SOCIAIS AO RECONHECIMENTO JURÍDICO. 1292
Breno Augusto Mendes dos Santos
Luanda Dandara dos Santos Carvalho
Faculdade Estácio Seama – Macapá – Amapá, AP

GT 4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA 1302

MESA 1

COORDENAÇÃO: PROF. DR. FABIO HANSEN (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)
CRP - SALA 24

“POSSÍVEL ADJACENTE” E “REDES DE CRIAÇÃO”: UMA PROPOSTA DE OPERAÇÃO NO PROCESSO CRIATIVO EM PUBLICIDADE 1302
Adriana Tulio BAGGIO
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP
Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

A CIDADE COMO SUPORTE: STREET STENCIL COMO MÍDIA ALTERNATIVA EM CAMPANHA EDUCATIVA 1314
Denise Aristimunha de LIMA
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS
Renata Corrêa COUTINHO
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

ENTRE TOQUES E POUSOS – UMA PAUSA PARA UMA NECESSÁRIA REFLEXÃO 1330
Fábio Hansen
Escola Superior de Propaganda e Marketing
Juliana Petermann
Universidade Federal de Santa Maria
Rodrigo Stéfani Correa
Universidade Federal de Pernambuco

NÃO TEMOS ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO, SERVE GERENTE DEMARKETING? AGESTÃO DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO EM SERGIPE 1344

Matheus Pereira Mattos Felizola
Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

MARKETING ESTRATÉGICO E SUA UTILIZAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA 1361

Sergio dos Santos CLEMENTE JÚNIOR
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

CAPTAÇÃO VIRTUAL: PROPAGANDA, MARKETING E RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DE ALUNOS E IES.

Wesley Moreira PINHEIRO
FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, SP 1375

GT 4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MESA 2

COORDENAÇÃO: PROF. DR. LAWRENCE KOO (PUC-SP)
CRP - SALA 30

INDEPENDÊNCIA CURRICULAR ESPECÍFICA PARA A GRADUAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA FAI. 1391

Lilian Pacchioni Pereira de SOUSA
Faculdades Adamantinenses Integradas, Adamantina, SP

A PEDAGOGIA UNIVERSITÁRIA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PERCURSOS PARA UMA PESQUISA 1401

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

A TRAJETÓRIA DOS EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO

Elisiane Rosa CARNEIRO
Francisco Horácio Ferreira Haigert
Fernanda Sagrilo ANDRES
Taís Steffenello GHISLENI
Centro Universitário Franciscano, RS 1410

OS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA NAS PALAVRAS DE KOTLER 1423

Roseméri LAURINDO
Sara Daniela SETTER
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (SC)

MESA 1

COORDENAÇÃO: PROF. DRA. MARIA OGÉCIA DRIGO (UNISO)
SALA 202, PRÉDIO PRINCIPAL, 2º ANDAR

EXPOSIÇÃO À PROPAGANDA: USOS E GRATIFICAÇÕES 1444

Raquel M Carriço Ferreira
Universidade Federal de Sergipe

COMUNICAÇÃO INTERNA: RESULTADOS A PARTIR DA PERSPECTIVA DOS COLABORADORES EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO 1460

Christian Daniel FALASTER
Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP
Diana PIANEZZER
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC
Fabricia Durieux ZUCCO
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC e
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

O ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DE SITES DE INTERNET E SUAS IMPLICAÇÕES PARA A PUBLICIDADE 1476

Christian Daniel FALASTER
Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP
Giselle BÄHR
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC
Clóvis REIS
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

CONQUISTAR O CIBERTORCEDOR: A IMPORTÂNCIA DO MARKETINGESPORTIVO DIGITAL NO ESTÍMULO AO ENTRETENIMENTO E CONSUMO CLUBÍSTICO 1490

Marcella Rodrigues da SILVA
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

O CORPO E A TEOLOGIA COMO FERRAMENTA MERCADOLÓGICA NOS PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA 1507

Simone Ribeiro de Oliveira Bambini

COMUNICAÇÃO E MICRODISCURSO DO CONSUMO. LÓGICAS DE PRODUÇÃO DOS NOMES DE MARCAS NO BRASIL 1520

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

O QUE DIZ O VAREJO NAS REDES SOCIAIS: VISÕES SOBRE AS LINGUAGENS NO MUNDO DO CONSUMO VIRTUAL 1536

Luciana Ferreira Serenini Prado

GT 5 – PROPAGANDA E MERCADO

MESA 2

COORDENAÇÃO: PROFA. DRA. SANDRA M. R. SOUZA (ECA USP)
SALA 203, PRÉDIO PRINCIPAL, 2º ANDAR

MARCAS E CONSUMO COLABORATIVO: UM NOVO MODELO DE NEGÓCIOS? 1552

Lucimara RETT

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

MARCAS DO TEMPO E O TEMPO DAS MARCAS: A MOBILIDADE NO CICLO DE VIDA MARCÁRIO 1564

Silvio Koiti SATO

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

COR, MARCA E CONSUMO: PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES SOBRE A ESTÉTICA CROMÁTICA DAS MARCAS NO AMBIENTE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEO 1582

Flavia Iglioni GONSALES

Sandra M. R. SOUZA

Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE SOBRE A PERCEPÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE MARCA. ESTUDO SOBRE AS MARCAS ABERCROMBIE & FITCH E RED BULL 1598

Marcelo BARREIROS

Eric de CARVALHO

Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

A ORKUTIZAÇÃO DAS MARCAS: DISPUTAS MEDIATIZADAS DE DISTINÇÃO E PERTENCIMENTO ENTRE AS CLASSES SOCIAIS

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO

Rafael GROHMANN

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

1612

O BRASIL CHAMA POR SI? AS DIMENSÕES-CHAVE DA MARCA BRASIL APRESENTADAS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA NO MERCADO PORTUGUÊS 1628

Caroline De Franceschi BRUM

Orquídea RIBEIRO

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD; Portugal

DOODLES/GOOGLE. MARCAS MUTANTES E SEU PROCESSO CRIATIVO

Cristianne Patrícia Melo AMORIM

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

1645

PÔSTERES

ESCRAVOS DO BOTÃO CURTIR: ANÁLISE DO INSTAGRAM A PARTIR DA OBRA SIMULACROS E SIMULAÇÕES DE JEAN BAUDRILLARD. 1661

Ana Carolina BAREIROS

Ana Lidia VIEIRA

Andrezza BORGES

Manoela MOARES

Élida Fabiani Morais de Cristo

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

O DISCURSO SOBRE A MULHER EM ANÚNCIOS DE DUAS ÉPOCAS DIFERENTES DA MONTADORA VOLKSWAGEN 1671

Ana Carolina BAREIROS

Andrezza BORGES

Matheus MELO

Netília SEIXAS

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

CAMINHOS INVESTIGADOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVALI: UM OLHAR RETROSPECTIVO DE 1998 A 2012 1681

Marcelo JUCHEM

William Jose KOESTER

UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, SC

PROPAGANDA E SENSUALIDADE: UM ESTUDO DE CASO DOS COMERCIAIS DA AXE 1697

Ana Alinny Cruz REIS

João Paulo Andrade de SOUZA

Carlos Alberto Alves LIMA

Raquel Marques Carriço FERREIRA

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA NARRATIVA TRANSMÍDIA DE THE WALKING DEAD 1713

Camila Cristina GUMS

Rafael Jose BONA

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

A REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA DO TABACO E SEUS DERIVADOS NO BRASIL E CHILE 1726

Dhione O. SANTANA

Ana Alinny Cruz REIS

Raquel Marques Carriço FERREIRA

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO NA CAMPANHA “SEJA PROTAGONISTA” 1742

Matheus Maier KEMERICH

Taís Steffenello GHISLENI
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

**EXPERIMENTAÇÕES AUDIOVISUAIS - REPENSANDO OS GÊNEROS E
FORMATOS** 1756

Camila Motyczka BUBANS
Michele Kapp TREVISAN
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

LYRIC VIDEO: A RECONFIGURAÇÃO DA DIVULGAÇÃO DA MÚSICA

Rafael P. de JESUS
Michele Kapp TREVISAN
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS 1767

**CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE SOBRE PLÁGIO DE RÓTULOS,
EMBALAGENS E MARCAS DE BEBIDAS.** 1780

Rodolfo Samir Jesus da SILVA
Raquel Marques Carriço FERREIRA
Universidade Federal de Sergipe

**ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE A LÓGICA DE PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA
DE AUTORRETRATOS VEICULADOS NA REDE SOCIAL TINDER** 1796

Silvio Nunes AUGUSTO JUNIOR
Anderson Vinícius ROMANINI
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

APRESENTAÇÃO

O evento **V Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, acolhido desde 2010, pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de Pesquisa Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, que compõem o Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), configura-se como a principal atividade dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Comunicação e Consumo do país, que acontecerá nos dias 21 a 23 de maio de 2014. O evento dividido em duas partes se soma ao conjunto de atividades referentes ao Pré-Evento que celebra o centenário da morte de Charles Sanders Peirce e a contribuição da Semiótica à Publicidade e discutirá caminhos para pensar uma epistemologia do currículo para o curso de publicidade e propaganda a ser realizado no dia 21 de maio de 2014 na ECA/USP e ao Encontro em si que acontece entre os dias 22 e 23/05 na ECA/USP. O evento é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo no país integrando minimamente 10 PPGs da área e pesquisadores da Espanha, Portugal e Chile. O Evento desde sua primeira edição teve apoio Fapesp e Fundo de Apoio à Cultura e Extensão da USP e apoio Capes em 2011 e 2013. O apoio Capes torna-se fundamental para integração nacional entre PPGs da área, na proposta para o evento, visto que a FAPESP financia os convidados estrangeiros.

O sucesso do primeiro **I Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (26 e 27 de agosto de 2010) que contou com apoio FAPESP e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrou-se potente, aglutinando cerca de 170 participantes e 73 trabalhos publicados em e-book de autoria de pesquisadores doutores nacionais e internacionais (Portugal e Espanha), doutorandos e mestrands 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 com 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 17 sessões simultâneas dos Gts. Fica evidente o crescimento do evento. Ver (PEREZ e TRINDADE, 2012).

E na edição anterior em 2013 (22 a 24 de maio), no **IV Pró-Pesq PP**, o evento obteve o reconhecimento institucional com financiamento do CAPES, da FAPESP e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrando-se forte e demarcando no campo comunicacional do Brasil o seu espaço como lugar privilegiado das reflexões acerca da comunicação publicitária, propaganda, mídias e consumo, atraindo a presença de pesquisadores doutores de todas as regiões do país. O evento ainda contou com

representantes da Espanha, Portugal, Chile, Colômbia e Argentina. Foram 153 inscritos de todas as regiões do País. Os Estados representados foram: PA, CE, RN, PE, GO, DF, MG, ES, RJ, SP, PR, SC, RS. Entre autores e coautores dos trabalhos, não necessariamente inscritos no evento, registramos: 141 autores ou coautores (doutorandos, mestres, mestrandos, especialistas, graduados e graduandos) e 92 trabalhos com autores ou coautores doutores. Isso institui o caráter de encontro que valoriza a pesquisa na área. A publicação em e-book conta com 149 trabalhos. Trata-se da maior publicação nacional de trabalhos na área publicitária. Ver (PEREZ e TRINDADE, 2013).

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

O fato de o que o encontro contribui para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), registrando 153 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; Discute a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro; Valoriza institucionalmente as ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo; Promove a discussão científica em torno da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo;

Discutiu-se e ficou decidido em Reunião Anual da ABP2 de 2012 a construção de um formato de evento que possibilitasse o encontro e o diálogo entre os pesquisadores (Doutores e Pós-graduandos) da área, para que estes não ficassem espalhados em várias sessões simultâneas, bem como também favorecesse o espaço específico de produção científica de discentes de graduação da área de publicidade, propaganda e consumo. O formato foi implementado com sucesso em 2013 e manterá a mesma estrutura em 2014.

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 2013. 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, agora na sua quinta 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 das reuniões dos sócios da ABP2 em 2012 e 2013, o Evento **V Pró-Pesq PP** traz novidades no seu formato, pois antes havia as conferências e os trabalhos de comunicações dos GTs em sessões simultâneas. Agora, haverá quatro conferências com convidados internacionais, desta vez, oriundos da América do Norte (Estados Unidos e Canadá), e o II Colóquio de pesquisadores em Publicidade e Propaganda que compreenderá cinco mesas redondas com pesquisadores de notoriedade da área e de vários PPGs em Comunicação do País e pesquisadores do Chile, Espanha, Portugal (duas delas na segunda parte da tarde do dia 22/05 e três mesas na manhã do dia 23/05), totalizando cerca de 26 trabalhos e ainda 10 sessões

simultâneas dos GTs na tarde de 24/05 para apresentação de trabalhos, totalizando 70 apresentações. Essa delimitação visa conquistar uma estabilização das dimensões do evento e garantir a qualidade na seleção dos trabalhos. Trabalhos com alunos de graduação serão destinados as sessão de pôster, com capacidade para aceitar até 50 trabalhos. Todos os trabalhos de GTs, Pôsteres e conferências serão publicados na íntegra no e-book do evento.

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

Tal iniciativa pode ser vista na perspectiva de Campo científico dada por Pierre Bourdieu (1983, p. 137), como uma iniciativa de difusão da inovação, que busca a afirmação de um tipo de produção do conhecimento no campo interdisciplinar da comunicação sobre os fenômenos da publicidade e das comunicações para o consumo. A partir de 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 e que, aos poucos, tem suprido uma lacuna no campo da pesquisa sobre a comunicação publicitária, almejando se consolidar como um espaço de circulação de ideias inovadoras que aglutine os pesquisadores desta área de interesse específica na comunicação, com a finalidade delinear os contornos e avanços dados no campo a partir de seus fenômenos.

Manifestamos, por fim, que os apoios CAPES e FAPESP são fundamentais para a realização desta empreitada em 2014, 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, 2013 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

V PRÓ-PESQ PP | 21, 22 e 23 de Maio de 2014

21/05/2014 (Pré-Evento) II Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas

Às 9h

Por uma epistemologia do Currículo em Publicidade e Propaganda

Sergio Annibal UNESP

Bruno Pompeu Marques Filho IED

Fábio Hansen UFPR

Dirceu Tavares Carvalho Lima Filho UFPE

Mediação Leandro Batista USP

Às 14h

Centenário da Morte de Charles Sanders Peirce: a semiótica e suas possibilidades à investigação da Comunicação Publicitária

Lúcia Santaella PUC-SP

Júlio Pinto PUC-MG

Maria Ogécia Drigo UNISO

Mediação Clotilde Perez USP

16h Coffee Break

Dia 22/05/2014

V Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

8h Credenciamento

9h Abertura

9h30 Publicidade e Consumo no contexto canadense: aspectos empíricos e a pesquisa
Prof. Dr. Benoit Cordelier (Université Québec à Montreal, Canadá)

10h30 Cooffe Break e **lançamento de livros dos sócios da ABP2**

Comunicação política no espaço urbano.

Autor: Sérgio Roberto Trein

Editora: Armazém Digital

(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria.

Autor: Fábio Hansen

Editora: Entremeios

Idiossincrasias publicitárias.

Autor: Rogério Covaleski

Editora: Maxi

10 perguntas para a produção do conhecimento em comunicação;

Autor: Org: José Luiz Braga, Jairo Ferreira, Antonio Fausto Neto e Pedro Gilberto Gomes. Editora: Unisinos.

Universo Sínico da Pirataria. Falso? Verdadeiro!

Organizadores: Clotilde Perez, Eneus Trindade, Leandro Batista, José Fogaça (orgs.)
Editora Inmod.

Novos horizontes do Marketing

Organizadores: Paulo Lencastre e Carlos Brito (orgs.)
Editora: D. Quixote

11h Debates

12h Almoço

14h A influência das causas sociais na intenção de compra dos consumidores

Prof. Dra Suzana Costa e Silva (Universidade Católica Portuguesa-PT)

15h Debates

15h30 Coffee Break

16h Mesas 1 e 2 simultâneas II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade

Mesa 1 – Marcas em múltiplas perspectivas

Da problemática do território de marca: das principais e habituais flexões teóricas de um conceito ainda pouco preciso a uma proposta analítica atual

Prof. Dr. Jean Charles J. Zozzoli (Universidade Federal de Alagoas)

Um, dois, três: um modelo de análise da resposta à marca a partir dos interpretantes peircianos

Prof. Dr. Paulo de Lencastre

Profa. Dra. Ana Côrte-Real (Universidade Católica do Portuguesa-PT)

Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas

Prof. Dr. Rogério Covaleski (UFPE)

Ecosofia das marcas: um breve olhar sobre as três ecologias através da publicidade

Prof. Dr. Fred Tavares (UFRJ)

Embalagens, marcas e economia da atenção.

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Wendell Pereira da Silva (Universidade Federal do Paraná)

Mesa 2 – Publicidade, representações e consumo

Pensando as representações sociais na publicidade: notas teóricas para uma prática de pesquisa.

Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-RJ)

O corpo tatuado que coleciona sonhos e imagens da indústria cultural

Profa. Dra. Maria Angela Pavan (UFRN)

La publicidad inmobiliaria en España durante la época de la burbuja

Prof. Dr. Pedro Hellín (Univ. Murcia-ES)

Prof. Antonio Raúl Fernandez Rincón (Univ. Murcia-ES)

Las representaciones de la vivienda en Chile

Profa. Dra. Paulina Gómez e Prof. Claudio Racciatti
Pontificia Universidad Católica de Chile

18h Reunião Anual da ABP2

Dia 23/05/2014

Exibição de pôsteres (todo o dia) no Prédio 3 CRP/ECA/USP USP (Entrega do pôster durante credenciamento dia 21 e 22/05/2014)

9h às 12h mesas 3,4, 5 simultâneas **II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade**

10h30 Coffee Break

11h mesas 3,4, 5 simultâneas - **II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade**

Mesa 3 – Publicidade, criatividade e inovação

A propaganda no papel de difusão de inovação

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

Desafios criativos: um retrato da práxis pedagógica no ensino da Criação Publicitária

Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Corrêa (UFPE)

Um experimento no ensino de criação em comunicação e publicidade

Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

O fluxo publicitário em tempos de convergência

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (UFRGS)

Os sentidos da criatividade brasileira: inovação, empreendedorismo e identidade nacional

Profa. Dra. Clotilde Perez (USP)

A comunicação das embalagens retratadas nas marcas dos encontros PRÓ-PESQ PP.

Prof. Dr. Luiz (LZ)Cezar da Silva Santos (UFPA)

Mesa 4: Publicidade, o digital e as ações de publicização

A sociedade brifada: interação e coenunciação na Ciberpublicidade

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF)

A Publicidade Multiplataforma – práticas que caracterizam o campo da publicidade brasileira na fase contemporânea.

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Prof. Dr. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)

Metapublicização de um novo (mesmo) mundo: empreendedorismo social, entre a utopia e a forma mercadoria

Prof. Dr. Vander Casaqui (PPGCOM ESPM)

Produção televisiva de caráter promocional: papel das relações extra, inter e intratextuais

Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro -

Poéticas da Publicidade e novas sensibilidades do fazer publicitário contemporâneo

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

A poética do discurso publicitário

Prof. Dr. João Anzanello Carraschoza e Profa. Dra. Tânia Hoff – ESPM

Mesa 5: Publicidade e interfaces sócio-políticas e éticas

O poder das manifestações de rua, uma releitura sobre a cobertura em jornais e revistas em junho de 2013 no Brasil

Prof. Dr. Adolpho Queiroz (Univ. Presbiteriana Mackenzie)

O que indicavam as pesquisas para o governo do Rio Grande do Sul em 1982?

Relatórios e confidências da MPM

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

O rolezinho e a poética do Facebook

Prof. Dr. Celso Figueiredo Neto – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profa. Dra. Maria de Lourdes Bacha – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN

Prof. Dr. Juciano Lacerda (UFRN)

O uso do rastreador de olhos (eye-tracker) na avaliação da atenção de adolescentes aos alertas contidos em propagandas de bebidas alcoólicas.

Prof. Dr. Leandro Batista (USP)

Introdução à problemática da midiatização e da mediação das marcas de alimentos na vida cotidiana

Prof. Dr. Eneus Trindade (USP)

12h30 Almoço

Apresentação dos trabalhos em GTs 10 sessões simultâneas

17h30 Encerramento

II COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE: DILEMAS E PERSPECTIVAS

A URGÊNCIA DE SE PENSAR A EPISTEMOLOGIA DOS CURRÍCULOS DE PUBLICIDADE¹

Bruno POMPEU²
Istituto Europeo di Design, São Paulo, SP

RESUMO

Uma coincidência entre a evolução do pensamento comunicacional e o momento de formação dos cursos de comunicação no Brasil seja talvez a causa para uma recalcitrante tendência ideológica de se pensar o ensino da comunicação a partir de um viés crítico. E o ensino da publicidade faz parte disso. Até hoje, século XXI, contexto geral absolutamente diferente daquele, quer-se continuar pensando na formação dos futuros profissionais da propaganda como que lhes incentivando uma dita “postura crítica”. Só que, sendo crítico (muitas vezes sem sequer sê-lo, todo mundo sabe), deixam-se pelo caminho as chances de se ser também interpretativo, reflexivo, talentoso e sensível. Os tempos são outros, o cenário dos meios de comunicação é completamente novo – só não muda a cabeça dos que há quarenta anos são responsáveis pelos currículos de publicidade no Brasil. Por uma nova epistemologia desses currículos já! Menos retrógrada, menos maniqueísta, menos alinhada a correntes políticas igualmente desgastadas e questionáveis. Mais livre, mais semiótica, mais adequada ao contexto contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: currículo; epistemologia; publicidade; semiótica; sensibilidade.

Introdução

Estudar as questões que envolvem o ensino da Publicidade pode ser um dos maiores desafios que um pesquisador pode enfrentar. Trata-se de terreno instável, caudaloso, cheio de armadilhas, labiríntico, em que é mais fácil se perder, se afogar ou morrer do que encontrar a luz das descobertas científicas. O tema em si já é algo

¹ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

² Doutor em Ciências da Comunicação, pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor do Istituto Europeo di Design (IED-SP). Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: brupompeu@gmail.com.

complicado, pois que se desdobra em inúmeras possibilidades temáticas menores. E o próprio objeto de estudo, pensado assim superficialmente, encontra-se também nebuloso e fugidio, sendo portanto difícil de atingir ou fisgar.

Pode-se estudar o ensino da publicidade por diferentes pontos de vista. Pode-se estudar o ensino da publicidade por distintos objetos. Este trabalho aqui apresentado é fruto direto da pesquisa de doutorado deste autor, defendida no final do ano passado na Escola de Comunicações e Artes – o primeiro doutorado depois do redesenho por que passou o PPGCOM-USP –, dentro da linha de pesquisa Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais. Deixando de lado pontos de vista e objetos de estudo ligados à formação em Publicidade igualmente relevantes, pertinentes e interessantes – como a formação docente, a prática didática ou mesmo as questões políticas envolvidas na criação e na gestão dos cursos superiores de Publicidade –, a pesquisa de que se desdobra este texto teve por objetivo aprofundar-se nos currículos dos cursos de Publicidade do país.

O resultado dessa investigação longa e desafiadora acabou se desviando do percurso mais óbvio, o de se chegar à proposta de um novo currículo para o curso em questão. Resistindo à tentação de se propor autoritariamente um “caminho correto” ou um “currículo ideal”, a pesquisa deteve-se nas questões teóricas e epistemológicas que circundam ou embasam os currículos dos cursos de Publicidade. Ou seja: o objetivo não era estudar esta ou aquela combinação de disciplinas, uma ou outra forma de se pensar na sucessão de períodos. O intento da investigação foi compreender, através da análise dos currículos, qual o paradigma predominante nos cursos de Publicidade, quais perfis epistemológicos adotam as instituições de ensino que oferecem esse curso, para, enfim, propor uma revisão desses paradigmas, alinhada à evolução do pensamento teórico comunicacional.

Apresenta-se, neste trabalho, então, uma parte dos resultados dessa pesquisa de doutorado, parte que procura resgatar a origem teórica dos currículos de Publicidade, percorrer a evolução da prática publicitária em comparação com as mudanças significativas por que vêm passando as teorias da comunicação, para chegar na proposta de revisão epistemológica dos tais currículos

1. O contexto de criação dos primeiros currículos de Publicidade

Conforme atestam os autores que já se dedicaram à reconstrução da história da publicidade no Brasil (Casaqui, 2007; Cadena, 2001; Marcondes, 2001; Matersen, 1990), a formação dos primeiros publicitários brasileiros se deu no ambiente das agências pioneiras que aqui se instalaram. Demandando mão de obra e não havendo escolas que formassem regularmente esse tipo de profissional, essas agências acabaram sendo o primeiro polo produtor de publicitários do Brasil.

Até que, em 1951, foi criada a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, com seu curso de formação de publicitários durando um ano, tendo na sua grade curricular disciplinas predominantemente técnicas – como Redação, Arte-final, Mídia, Pesquisa etc. –, bem aos moldes dos departamentos de uma agência de publicidade da época.

O curso foi desenhado para formar profissionais para as agências da época, e deveria suprir essa lacuna dando a seus alunos um conhecimento geral da publicidade que permitisse a eles um diálogo produtivo com todos os setores das agências especializadas. (FIGUEIRA NETO & SOUZA, 2010, p. 81)

Em 1969, foram instituídos formalmente os cursos superiores de Comunicação Social no Brasil e, junto com eles, veio o chamado Currículo Mínimo, que determinava o conteúdo básico que deveria fazer parte de todos os cursos superiores de comunicação, independentemente da habilitação em Publicidade, Jornalismo ou Relações Públicas. Praticamente ao mesmo tempo, em 1970, depois de cinco anos de trabalho preparatório interno, foi criada a Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo (a atual Escola de Comunicações e Artes, ECA), já se propondo de cara a formar publicitários. A escola seguia rigorosamente a determinação oficial de se ter um ciclo básico para todos os seus cursos, em que prevaleciam os conteúdos teóricos; e as disciplinas específicas por habilitação, contendo as matérias mais práticas e profissionais.

O Currículo Mínimo de 1969 – cujo nome já deixa claro que a lógica predominante para esses cursos seria a de se nivelar “por baixo”, pelo mínimo – era dividido em três grupos de disciplinas: as básicas, as profissionais e as de cultura geral – além das eletivas – e, dentro do primeiro grupo, já se podia encontrar: Ciências da Comunicação, História da Comunicação, Jornalismo Comparado, Ética e Legislação dos Meios de Comunicação, Pesquisa de Opinião e Mercadologia. Ou seja: muito do que se definiu nos primeiros momentos dos cursos de Publicidade no Brasil está

valendo até hoje! E o mais grave disso tudo nem é essas disciplinas chamadas de básica fazerem parte dos currículos atuais. O pior é o pensamento da época estar ainda impregnado nos currículos de hoje em dia.

Vale lembrar que o final da década de 60 do século passado foi um período extremamente conturbado em termos políticos no Brasil, com a ditadura militar em pleno funcionamento, impondo suas regras mais rígidas, mostrando suas garras mais afiadas, passando por cima de tudo. E, nesse dramático contexto social e político, os meios de comunicação e os profissionais dessa área passaram a ser perseguidos pelos órgãos do governo federal, não raro sendo fechados ou censurados (os meios), muitas vezes sendo presos e torturados (os profissionais). É compreensível, então, que os currículos dos primeiros cursos de Comunicação tragam em suas amarras esse espírito da época, notadamente bélico, politizado, cheio de ideologias e vontades de mudança.

Sendo a Universidade de São Paulo a maior e mais importante universidade deste país, e tendo sido ela também a primeira a instituir formalmente um curso superior que formasse publicitários, o que se viu ao longo das décadas de 70, 80 e 90 do século passado foi o surgimento de vários outros cursos superiores do mesmo tipo, todos eles seguindo as determinações oficiais do Currículo Mínimo, mas ao mesmo tempo tendo como modelo a estrutura curricular do curso da USP. Mais ainda: se o Currículo Mínimo para os cursos de Comunicação permaneceu praticamente inalterado desde a sua instituição, em 1969, até a sua segunda revisão, 1984, todo o cenário universitário brasileiro da Comunicação foi criado aos mesmos moldes, nas mesmas forjas.

E o que se encontra hoje em termos curriculares nos cursos de Publicidade é, de certa forma, resultado desse contexto primordial. Basicamente, divide-se ainda todo o conteúdo em dois grandes blocos: o das disciplinas ditas teóricas ou conceituais (Sociologia, Língua Portuguesa, Teoria da Comunicação, por exemplo) e o das matérias chamadas técnicas ou práticas (Planejamento, Criação, Mídia etc.). E alinham-se sequencialmente esses dois universos, como se um fosse preparatório para o outro, como se um fosse mais amplo ou menos específico que o outro.

Apesar de todas as mudanças curriculares que antecederam as diretrizes em vigor atualmente, o desenho básico do curso que configura as opções de oferta existentes no país baseia-se na tensão entre dois substratos polarizados, um básico e outro específico, teórico-reflexivo por um lado e prático e tecnológico, por outro. (FIGUEIRA NETO & SOUZA, 2010, p. 85)

As Diretrizes Curriculares atualmente vigentes para os cursos de Publicidade são, em essência, libertárias. Chegam, inclusive, a estimular que as instituições de

ensino superior do país busquem alternativas curriculares que sigam as normas oficiais, mas encontrando arranjos disciplinares próprios, que atendam às suas necessidades e características específicas. No entanto, as análises das matrizes curriculares elaboradas para a tese de que decorre este texto mostram que, em sua maioria, as instituições de ensino limitam-se a dar um trato superficial com ares de novidade às suas estruturas disciplinares e curriculares, sem se aprofundarem nos lençóis epistemológicos que residem por baixo dessas disciplinas e desses currículos. É como se pintassem as paredes de uma casa velha, já sem base para aguentar os próximos anos de uso, sem perceber que os alicerces da construção estão corroídos e ameaçando fazer tudo desabar.

Outro ponto marcante nos currículos dos cursos de Publicidade do Brasil que remonta ao contexto de criação desses primeiros cursos superiores e às primeiras normatizações oficiais sobre currículo é o seu caráter predominantemente midiacentrista. A Publicidade, nesses currículos, é tratada quase sempre como uma atividade ligada visceralmente aos meios de comunicação. Ou seja: em âmbito universitário, o fazer publicitário não está caracterizado pelas linguagens típicas desse tipo de comunicação, não se baseia no conteúdo ou na forma das mensagens notadamente publicitárias. Na visão dos cursos superiores de Publicidade deste país, a Publicidade deve ser ensinada a partir da instrumentalidade superficial e concreta dos meios de comunicação, com tudo o que isso possa ter de fatalmente datado, de inevitavelmente tecnicista, de limitadamente profissionalizante.

O que talvez explique esse recalcitrante viés midiacentrista dos currículos seja o fato de os primeiros cursos de Publicidade do país terem sido todos criados em um contexto teórico das Comunicações que privilegiava o estudo dos meios, sobretudo os meios de massa. Se for considerado que, nos anos 50, 60 e 70 do século passado, de acordo com Lopes (2005, p.52), Wolf (2008, p. 72) e Mattelart & Mattelart (1999, p. 73), o país estava passando por um processo de explosão dos meios de comunicação de massa, concomitante a governos autoritários e afeitos à perseguição de comunicadores, e que o pensamento comunicacional brasileiro estava centrado firmemente nos estudos críticos sobre a Indústria Cultural, através principalmente da teoria da Escola de Frankfurt, faz todo sentido que os primeiros currículos desses cursos tenham sido criados impregnados desse tipo de pensamento. O que não se justifica, entretanto, é o fato de hoje, tanto tempo depois, com tantas mudanças tendo acontecido, quase nada ter sido alterado.

2. Novo cenário, nova publicidade

Se as agências foram as primeiras “escolas” de publicidade do Brasil, ainda na primeira metade do século XX, ditando as regras departamentais e processuais da porção prática dos próprios cursos superiores que vieram na sequência – conforme atestam Matersen (1990) e Figueira Neto & Souza (2010) –, hoje em dia o descompasso entre o que se pratica no mercado e o que se ensina nas faculdades é gritante. Não só os alunos sentem esse abismo existente entre o que eles aprendem na sala de aula e o que passam a conhecer quando começam a estagiar, como os próprios professores dos cursos de Publicidade acabam reconhecendo a distância existente entre os conteúdos de suas aulas e a rotina do mercado publicitário. Não se está aqui, de maneira nenhuma, advogando a favor da total dependência do ensino com relação à prática. Nada disso. Apenas quer-se deixar claro que, com essa distância, com essas deficiências, com a formação incompleta – para dizer o mínimo – dos nossos futuros publicitários, os principais prejudicados são o mercado, a sociedade e o país como um todo. Abaixo os discursos desgastados, pseudoidealistas, que falam em formação crítica querendo dizer enviesada, que falam em consciência querendo dizer alienação. O Brasil é um país grande, potencialmente próspero, ávido pelo consumo (como se constatou nos últimos anos, com as transformações socioeconômicas por que se passou), que precisa urgentemente de bons profissionais.

Não se pode conceber que um aluno de Publicidade se forme hoje em dia tendo em sua cabeça, de um lado a teoria crítica e a chamada indústria cultural, e de outro uma publicidade baseada em meios de comunicação de massa (rádio, outdoor e cartaz inclusive). Nada contra o contexto histórico-tecnológico das teorias da comunicação mais antigas, nada contra conhecer o percurso evolutivo da propaganda. Pelo contrário: para se estar adequado ao pensamento publicitário-comunicacional mais recente é fundamental que se conheçam as raízes desse pensamento e os pontos de vista que o antecederam; da mesma forma, para se estar apto a planejar e criar em um contexto midiático como o vigente, é indispensável que os alunos conheçam a história dos meios. O que não se pode admitir é que tanto o pensamento crítico quanto a lógica dos meios de comunicação de massa, típicos dos anos 60 e 70 do século passado, prevaleçam como eixos teóricos e práticos dos cursos de Publicidade de hoje.

O próprio formato das agências está em transformação. Se, em décadas passadas, era fácil dizer que uma agência de publicidade “se estrutura essencialmente

em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia” (SAMPAIO, 2003, p. 60), hoje em dia nem isso mais é verdade absoluta. O que se vê no mercado atual – sem embargo de ainda haver importantes agências de estrutura mais convencional – é uma pulverização de formatos e tamanhos (PEREZ, 2007, pp. 3-22), com empresas que já nem se intitulam mais agências – preferem escritório, estúdio, casa, laboratório, boutique etc. –, oferecendo os serviços mais variados, ora optando pela absoluta especificidade, ora hibridizando fazeres, em uma oferta ao mesmo tempo ampla em seu escopo e precisa em sua abordagem.

Os formatos tradicionais da publicidade já foram dados como mortos (JAFFE, 2008), o esfacelamento das mídias convencionais também já foi anunciado como fato (CAPPO, 2006. p. 135) e não há quem não concorde em alguma medida com a noção de que a propaganda passa por um momento de profundos desafios. São desafios ligados à questão tecnológica, são dúvidas que cercam o próprio sistema de remuneração das agências, são incertezas que rondam o comportamento cada vez mais complexo dos consumidores, são várias as questões que devem ser enfrentadas pelos publicitários atuantes no mercado atual – e sobretudo pelos futuros publicitários.

O desafio da publicidade neste século é estabelecer novas relações com os consumidores, relações que não se baseiem tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir, mas sim na comunhão destas com as informações que os consumidores desejam ter. (SOUZA, 2011, p. 242)

Um dos pontos mais controvertidos quando se pensa nos desafios da publicidade contemporânea é aquele relacionado com as mídias. Talvez seja esta a área que mais vem sendo posta em xeque pelas mudanças contextuais em curso. Se o ato publicitário – o ato de se anunciar coisas – pode ser considerado quase como um expediente humano por excelência, pois que remonta aos pregoeiros das antigas feiras, aos vendeiros de outrora, fazendo lembrar que não existe propaganda sem comunicação, não é de se estranhar que a publicidade passe por questionamentos também.

Como todo mundo sabe, a transformação mais drástica que a internet e as chamadas novas tecnologias têm provocado atualmente se dá dentro da cabeça das pessoas, construindo uma nova forma de pensar, de sentir e de existir no mundo. E os impactos disso na publicidade são gigantescos, na medida em que a afetam duplamente: por um lado, transformam o consumidor – o target –, conferindo a ele uma transitoriedade e uma imprecisão sem precedentes (PEREZ, 2009); por outro alteram o ecossistema midiático disponível, oferecendo possibilidades tão absolutamente inéditas

quanto radicalmente desafiadoras. “Essa proliferação mundial da mídia é o que contribui para a revolução que está acontecendo na propaganda e no marketing” (CAPPO, 2006, p. 59).

O fato é que estamos, hoje em dia, e uma era cultural bastante diferente daquela em que se criaram as bases profissionais e teóricas da publicidade (SANTAELLA, 2007a). Se, nos anos 50, 60 e 70 do século passado, a lógica vigente era a da cultura de massa, com os meios de comunicação estabelecendo relações mais autoritárias, unidirecionais e polarizadas com uma população de comportamento mais previsível, uniforme e portanto planejável – pelo menos era assim que os teóricos da época enxergavam –, a popularização da internet, dos computadores e dos aparelhos celulares instaurou no contexto cultural contemporâneo um novo ciclo, que poderia ser chamado sinteticamente de cibercultura.

A cibercultura está umbilicalmente ligada à mundialização em curso e às mudanças culturais, sociais e políticas induzidas por essa globalização. Ela se apoia sobre esquemas mentais, modos de apropriação social, práticas estatísticas muito diferentes das que conhecíamos até agora. A navegação abstrata em paisagens de informações e de conhecimento, a criação de grupos de trabalhos virtuais em escala mundial, as inúmeras formas de interação possíveis entre os cibercibers inovadores cujas consequências sociais e culturais ainda não puderam ser suficientemente estudadas. (SANTAELLA, 2007a, p. 126)

Diante dessa nova configuração geral – que para piorar as coisas não anula as lógicas anteriores, mas sim as ressignifica –, o mercado publicitário vem se debatendo, procurando encontrar novos caminhos para si, descobrindo novos procedimentos para seus trabalhos, deixando para trás um pouco do que fazia parte do seu cotidiano e incorporando à sua rotina novas práticas profissionais. Em suma: vive-se hoje um momento em que a propaganda passa por profundas transformações.

3. A evolução do pensamento comunicacional

E, se o fazer publicitário se transforma, tentando atender às demandas do mercado e buscando responder aos movimentos do contexto macro, o pensamento teórico a respeito da propaganda vem também se atualizando, vem da mesma forma buscando entender o que se passa no mundo dito real. Daí que se tenha atualmente uma

notória evolução do pensamento teórico sobre a publicidade, com autores despontando no campo acadêmico da Comunicação, a própria publicidade sendo reconhecida como área legítima de interesse científico, com publicações tratando de divulgar esse pensamento, com eventos organizados em função dessas novas perspectivas.

É sintomático que novos nomes venham sendo criados para designar essa publicidade em transformação ou para substituir os conceitos existentes. Como que mais um soluço da ansiedade reinante no presente, essa ânsia de renomeação manifesta a crescente lucidez dos pensadores da publicidade, mas deixa evidente a vontade de se fixar novamente essa nova publicidade, dando-lhe um nome, recusando enfrentar a hipótese mais provável de que esse processo de transformação por que a área passa ainda não acabou. Como dar nome a algo que não está pronto? Pergunte-se a Francisco Gracioso (2010), Rogério Covaleski (2010), Vander Casaque (2011) e Everardo Rocha (2006), cada qual com sua preciosa contribuição ao pensamento publicitário, cada qual encarando a questão por um prisma, cada qual privilegiando um aspecto desse assunto tão complexo e cheio de dúvidas.

Décadas atrás, quando o mercado publicitário sentava confortavelmente na cadeira imponente das grandes agências, cheias de verbas e chiquês, a academia tinha para esses profissionais olhos quase que apenas críticos. Ficava retida nos corredores das universidades, com verdadeiro asco do mercado, uma parcela de publicitários que nem a esse título almejavam, obstinados na tarefa de condenar a propaganda, de encontrar formas teoricamente rebuscadas de desmoralizar a prática profissional da publicidade. Eram os comunicólogos do século XX, orgulhosamente filiados ao pensamento da teoria crítica, muitos deles órfãos de uma ditadura já enfraquecida, alguns ainda rescindindo a algo de soviético. Pensar a publicidade, nessa época, era simplesmente criticar a publicidade. Alienação, manipulação, dominação, massificação, sistema, poder... todas essas palavras chegaram ao fim dos anos 90 rotas de tão bradadas em salas de aula e congressos.

Mas não há mal que dure para sempre e talvez tenha sido a própria crise do mercado publicitário o fator que tenha feito com que esse cenário começasse a se alterar, com uma geração de publicitários – esses, sim, preenchendo formulários sem medo de assim se autointitular – disposta a enfrentar profissionalmente os desafios da propaganda, sem necessariamente abandonar o ambiente acadêmico.

E o que essa geração tem produzido de mais relevante não é só um volume teórico considerável, que dá profundidade e clareza aos dilemas da propaganda

contemporânea, mas é também a construção de uma nova perspectiva a partir da qual se possa tratar melhor desses assuntos. Em outras palavras: o que esses pesquisadores estão promovendo é uma gradual transformação epistemológica no pensamento publicitário, marcada pela transdisciplinaridade, pela aproximação entre a academia e o mercado, pelo apreço pelo trabalho empírico e pelo crescente abandono de visões teóricas ultrapassadas sobre a publicidade e sobre a própria Comunicação.

Não que se queira romper com o passado ou renegar o que era verdade até há bem pouco. O que se nota é uma ampliação dos territórios teóricos que serviam de base para as reflexões sobre a propaganda, o que faz com que inevitavelmente se acabe encontrando um jeito próprio e novo de se levar adiante esse pensamento.

Francisco Gracioso (2008), de certa forma pioneiro nessa tentativa de se enquadrar a propaganda em um novo panorama conceitual, defende que a publicidade como é tradicionalmente conhecida vem perdendo espaço dentre as várias estratégias possíveis para se estabelecer vínculos entre as marcas e o mercado consumidor. O autor sugere haver hoje o predomínio das “arenas da comunicação” – que incluiriam a moda, os eventos, os patrocínios e outras ações menos dependentes dos meios de comunicação. Ainda que a sua proposta não seja teoricamente inovadora, esse novo olhar sobre o fazer publicitário evidencia, de fato, o inegável desgaste da propaganda.

Percebendo que a linguagem publicitária – e conseqüentemente os formatos que adota – está, com o passar do tempo, bebendo de outras fontes, transmutando-se pouco a pouco, Rogério Covaleski postula uma “publicidade híbrida”:

A publicidade tem se mostrado atenta e aberta a se reinventar. (...) As interfaces comunicacionais estão cada vez mais presentes na rotina dos departamentos de criação das agências, inegavelmente. E, como entendemos, sobressaem, agora, os processos de hibridização; de intersecções artístico-comunicativas, passando por técnicas colhidas no campo das artes. (COVALESKI, 2010, p. 24)

O autor abre caminho para que a reflexão sobre a publicidade se desprenda dos parâmetros tradicionais: os anúncios, os formatos, as fórmulas prontas. Pensar a propaganda, hoje em dia, precisa passar pelo esforço de se definir o que é essa propaganda, de se conceituar a publicidade de que se está tratando.

E quem muito tem contribuído com esse esforço é Vander Casaqui, com o seu conceito de “publicização” – assumidamente herdado de Jesus Martín-Barbero. O autor traz a ideia de se pensar a publicidade contemporânea por um prisma mais amplo, que dê conta da multiplicidade que essa atividade assume nos dias atuais. Se, como se sabe,

a publicidade vem sendo estudada, ensinada e praticada a partir de um ponto midiacentrista (SANTAELLA, 2007b),

A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário – instaurado como consumidor. (CASAQUI, 2011, p. 134)

Ou seja: não se pode mais dizer que a propaganda se caracteriza por seus anúncios de página dupla ou pelos seus filmes de 30 segundos. Não! A publicidade contemporânea é muito mais uma abordagem, uma linguagem, um determinado conteúdo, que pode se plasmar pelas mais diferentes plataformas – sejam elas tradicionalmente consideradas meios, ou não. É assim que ações ditas publicitárias das mais inusitadas acabam se enquadrando dentro desse tipo de discurso, sem a menor dificuldade, dilatando a área de atuação dos que planejam e criam propaganda, alargando o escopo dos que pretendem estudar a propaganda, demandando uma urgente revisão das bases sobre as quais se estruturam os currículos dos cursos de Publicidade.

E essas bases precisam ser tratadas de maneira transdisciplinar, incorporando novos saberes, absorvendo novos prismas teóricos, permitindo-se contaminar com correntes conceituais até há pouco imprevistas, enfim, promovendo uma mistura teórica que possa dar conta da complexidade que o tema exige atualmente. Everardo Rocha, antropólogo, descendente direto de Mary Douglas (2009), é um dos nomes que estão contribuindo para esse amálgama teórico frutífero que cada vez mais deve ser estimulado no campo da publicidade.

Ao analisar a propaganda não pelo ponto de vista das comunicações, mas pela lógica do consumo, esse autor mostra que o discurso publicitário pode ser visto não como um instrumento influenciador de compras, mas também como um mecanismo de transferência de significados. E, segundo esse pensamento, “em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados” (ROCHA, 2006, p. 16).

Ou seja: o fazer publicitário não precisa estar conceitualmente vinculado de maneira obrigatória aos objetivos de marketing, de se vender este sabonete ou aquele chocolate. O discurso da publicidade pode ser encarado também como um dos mais fortes mecanismos do dinamismo cultural contemporâneo .

Todas essas visões teóricas acima citadas – uma que defende o fim do midiacentrismo, outra que mostra que o cerne da publicidade está na linguagem, uma

mais que fala de uma publicidade pautada menos nos formatos e mais na visão de mundo, e uma última evidenciando a relação da propaganda com a cultura – mostram que a publicidade não pode mais ser encarada academicamente do jeito estreito que vinha sendo até há pouco. E, se o meio científico já tem se aberto a essas novas possibilidades teóricas, urge que se repense com a mesma profundidade os currículos que vão sustentar a formação dos nossos futuros publicitários.

4. Por uma revisão epistemológica dos currículos de Publicidade

Conforme visto acima, os currículos dos cursos de publicidade ainda hoje se dividem em duas partes, uma teórica e outra prática, supondo entre esses dois blocos uma relação de dependência, estabelecendo certa ideia de continuidade, linearidade, em que o pensamento conceitual deve vir antes do exercício técnico (GOMES, 2007, p. 157). Entretanto, mais do que se pensar na possibilidade de se dissolver essa visão unilateral e ultrapassada, o que se deve buscar é uma nova forma de se pensar epistemologicamente tais currículos. Uma forma que dê conta de contribuir para a formação de publicitários mais adequados ao contexto cultural em que se vive, mais apropriada aos próprios contornos teóricos que o pensamento acadêmico sobre a publicidade vem adquirindo.

Tendo por método a análise de conteúdo, a tese de que decorre este texto (POMPEU, 2013) investigou quantitativa e qualitativamente o currículo do curso de Publicidade de dez instituições de ensino do Brasil. A ideia era demonstrar a visão de mundo que reside por trás do ensino da propaganda no país, evidenciando posturas ideológicas, preferências teóricas, posicionamentos conceituais, enfim, demonstrando que o ensino da propaganda neste país ainda é feito sobre bases epistemológicas antigas e, portanto, inadequadas.

E o que se viu foi isso mesmo: um ensino absolutamente midiacentrista, que relaciona diretamente o fazer publicitário com os meios de comunicação de massa; uma preferência teórica incontestada pelos preceitos daquela antiga Comunicação, ainda muito atrelada à Sociologia; uma postura ideológica assumidamente crítica, que mais condena o consumo do que se presta e compreender-lhe a importância. Os resultados abaixo comprovam.

O fato de a palavra mais citada nas ementas e nos títulos das disciplinas dos cursos analisados ser “comunicação”, e não “publicidade” – incluindo na contagem seus

derivados –, já deixa claro que não se encontra nesses currículos, ainda, uma epistemologia própria da publicidade. Simplesmente isto: fala-se mais em comunicação do que em publicidade! Análises mais detalhadas contidas no corpo da tese comprovam essa hipótese. E disso pode decorrer uma série de consequências negativas, como a não fixação conceitual dessa publicidade praticada atualmente, o distanciamento teórico desse objeto de ensino, e assim por diante.

As palavras “social” e “sociedade”, por sua vez, somadas às suas derivações próximas, ocupam local de destaque na lista dos termos mais citados no texto das ementas das disciplinas. Tudo nessas ementas pode ser “social”: imaginário social, contexto social, evolução social etc. E isso comprova que o vínculo com o pensamento sociológico ainda é extremamente forte quando se pensa no ensino da Publicidade no Brasil. Vínculo que se mostra ainda mais evidente quando se computam palavras como “crítico”, “indústria cultural” e outros clichês da área. É como se o futuro publicitário – muito mal chamado de egresso – devesse ser, antes, um pouco sociólogo, devesse compartilhar, pelo menos um tiquinho, dessas ideias ideologicamente condenatórias do consumo, como bem sabem os Baumans e os Baudrillards da vida – não por acaso dois dos mais onipresentes nas bibliografias das disciplinas. E, assim, acabam ficando praticamente de fora dessa base teórica dos cursos de Publicidade os preceitos da antropologia, potencialmente manifestados em palavras como “interpretação”, “ritual” e “antropologia” propriamente, cada qual com baixíssimos índices de aparição. A palavra “etnografia”, por exemplo, não aparece nenhuma vez!

Minguada é também a aparição dos termos que pudessem demonstrar nos currículos a presença de uma postura epistemológica que abarcasse algumas contribuições da semiótica. Qual nada. Quase sempre, a semiótica aparece nas ementas apenas discretamente como conteúdo de disciplinas como “Teoria da comunicação” – e olhe lá. Não se nota, nas análises dessas ementas, nada que sugira uma postura teórica afiliada às questões do significado ou do sentido. Da mesma forma que são raríssimas as ocasiões em que determinada disciplina efetivamente ligada ao fazer publicitário se revela aberta ao ponto de vista semiótico dessa área.

Essa pouca abertura a outras áreas acadêmicas resulta também em um currículo eminentemente centrado nos meios de comunicação de massa. Enquanto a palavra “linguagem” aparece timidamente no conteúdo das disciplinas – e quase sempre no de disciplinas de língua portuguesa ou equivalentes –, os termos “mídia” e “meio” são absolutamente onipresentes. Isso sem falar nos próprios nomes dos meios – “televisão”,

“jornal”, “rádio”, “internet” etc. –, igualmente transversais às matrizes curriculares analisadas. Ou seja: a propaganda é vista menos como uma questão de signos e linguagens e mais como um tema de mensagens e plataformas!

Por fim, o consumo. Por mais que esse seja o tema do momento no campo da publicidade, por mais que se esteja o tempo todo falando desse consumo – nos jornais, nas revistas, nas redes sociais, nos congressos da área, na política, em todo lado –, nos currículos dos cursos de Publicidade, ele é quase ausente. Sem medo de se estar exagerando: nenhuma instituição de ensino no Brasil – nem as públicas, nem as privadas, nem as de elite, nem as de massa, nem as mais novas, nem as mais antigas – relaciona direta e declaradamente o ensinar fazer publicitário ao fenômeno social do consumo. Em outras palavras: o pensamento científico sobre a propaganda ainda não encontrou veios para levar o conhecimento produzido às estruturas responsáveis por formar os nossos colegas de amanhã.

5. Considerações finais

O que se constata nas análises dos currículos, objetivamente, é um enorme distanciamento entre o pensamento acadêmico e o ensino da publicidade. O meio científico dedicado aos estudos da propaganda avança, se areja, busca novas possibilidades, ousa novos pontos de vista; enquanto os cursos de graduação patinam no conservadorismo teórico, permanecem engessados ideologicamente, fecham-se às epistemologias desgastadas de sempre. Nota-se nesses currículos um certo ranço paradigmático, que circunscreve a propaganda em um cerco autofágico daninho, criado para formar publicitários que se reconheçam pesarosamente como vilões, mas que nem para isso tem servido mais. Constata-se um viés que alinha indissolavelmente o fazer publicitário aos meios de comunicação de massa, como se ainda estivéssemos todos consumindo conteúdos somente por meio do rádio, da TV, dos jornais e das revistas.

Urge que se repensem os currículos dos cursos de Publicidade! Não como em um jogo de quebra-cabeça, em que peças embaralhadas (disciplinas) devam ser reorganizadas segundo um encaixe formal (currículos). Usar as Diretrizes Curriculares do MEC como parâmetro apenas para se reordenar disciplinas, usando como bandeira um discurso esvaziado de interdisciplinaridade, é fingir seriedade e não ter coragem de enfrentar o desafio que se já nos impõe há muito tempo.

Quebremos todos as nossas cabeças, sim, sempre, mas no sentido de encontrarmos uma nova configuração teórico-epistemológica, profunda, densa, basililar, que dê conta de encarar conceitual e coerentemente a propaganda contemporânea. Aqui, neste texto, defende-se uma epistemologia tríplice, que situa a publicidade de hoje na intersecção entre as teorias contemporâneas da comunicação, os estudos antropológicos do consumo e os preceitos da semiótica peirceana. Mas este não precisa ser o único ou melhor caminho. Deve haver outros e cada instituição de ensino deve encontrar a sua – adequada às suas peculiaridades regionais, institucionais e teóricas, como recomenda o MEC, inclusive. O que não se pode é seguirmos adiante praticando todas as inúmeras reformas curriculares de que se sabe, sem que tenhamos uma discussão mais profunda a respeito do ponto de vista que se vai adotar.

REFERÊNCIAS

- CADENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.
- 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.
- _____. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (orgs). **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas; SOUZA, Sandra. A formação em propaganda. In: AQUINO, Victor. **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois**. São Paulo: FUNDAC, 2010.
- GOMES, Neusa Demartini. Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia. In: KUNSCH, Margarida. **Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.
- GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M. Books, 2008.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MATERSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, Renato; MATERSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (plan. e coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

- PEREZ, Clotilde. **O fim do target**: identidade e consumo na pós-modernidade. Ponto de Vista. São Paulo: Ipsos Marketing, 2009.
- _____. Estrutura organizacional e modelos de gestão das agências de propaganda. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (orgs). **Hiperpublicidade 2**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.
- POMPEU, Bruno. **Talento, significado e sensibilidade**: epistemologia e currículo da semipublicidade. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo. São Paulo.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre as narrativas publicitárias. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007a.
- _____. As linguagens como antídoto ao midiacentrismo. **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p.75-97, out. 2007b.
- SOUZA, Sandra. A comunicação de marca entre a publicidade de ontem e as novas gerações de consumidores: tensões e transformações. In: PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2., 2011, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: ABP2, 2011. p. 242 - 255.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

* * *

A CONSTITUIÇÃO DE NOVAS DIRETRIZES NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM: UM CAMINHO PARA A FORMAÇÃO DO SUJEITO³

Fábio HANSEN⁴

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Com a premência do debate sobre a reformulação das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Publicidade e Propaganda, indagamos: como nós professores nos (com)portaremos em sala de aula diante da iminente atualização das DCNs? Descolar a discussão curricular da discussão do sujeito e das suas práticas institucionalizadas pode não gerar efeito na formação. Por isso, enquanto nos debruçamos sobre os eixos temáticos para as novas diretrizes, não devemos deixar de examinar como estamos ensinando Publicidade e, por extensão, como estamos nos qualificando para ensinar diante das novas diretrizes. Parece-nos inócuo atualizar as diretrizes curriculares se o processo de ensino-aprendizagem não avançar em paridade. A proposta deste texto é pensar a reestruturação das diretrizes curriculares a partir de Projetos Integradores.

PALAVRAS-CHAVE: diretrizes curriculares; ensino-aprendizagem; publicidade; sujeito; Projeto Integrador.

OS SUJEITOS DO ENSINO E DA APRENDIZAGEM

Ao propor uma reflexão acerca das novas diretrizes curriculares convém se reportar inicialmente às Teorias do Currículo, à medida que pretendemos pensar o processo de formação na perspectiva do sujeito (produtor de sentidos e resultante de um processo interdisciplinar). Ou melhor, dos sujeitos, docente e discente, uma vez que ao pensar num (sujeito) estamos pensando no outro. Não há como separá-los no processo de ensino e aprendizagem.

As Teorias Tradicionais do Currículo enfatizavam os conceitos pedagógicos de ensino, aprendizagem, avaliação, metodologia, didática, organização, planejamento, eficiência e objetivos (SILVA, 2011). Em outras palavras, as questões norteadoras indagavam o que ensinar e, aquilo que mais nos importa, como ensinar. Esse segundo questionamento nos interessa sobremaneira. Na medida em que mobiliza o professor publicitário e suas práticas (voltadas à criação de um cenário propício ao aprendizado), nos permite refletir sobre a publicidade que se ensina.

Por sua vez, a Teoria Pós-Crítica realça as noções de identidade, alteridade, diferença, subjetividade, significação e discurso (SILVA, 2011). Novamente temos

³ Trabalho apresentado no II Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas. Por uma epistemologia do Currículo em Publicidade e Propaganda. V **Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁴ Professor no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: fabiohansen@yahoo.com

nossa atenção despertada por definições que igualmente envolvem os sujeitos do discurso pedagógico.

A dinâmica de renovação do sistema publicitário e as revoluções pelas quais vem passando a comunicação publicitária, investigadas por Rocha (2006), Casaqui (2011) e Covaleski (2013), deixam em suspenso a pergunta chave: que sujeito (social) queremos formar? Poderíamos, de imediato, acrescentar: o que queremos que esse sujeito - social, publicitário, professor - seja nessa perspectiva mais ampla dos temas transversais (consumo, desenvolvimento regional, cidadania, inovação, empreendedorismo)?

Porém, independente de toda efervescência e mudanças radicais do mundo e, por extensão, da complexidade de prever o perfil de pessoas que as instituições de ensino precisam formar, não podemos nos esquivar de discutir as diretrizes curriculares para o curso de Publicidade e Propaganda à luz das práticas (e) dos sujeitos do conhecimento. Afinal, são eles, professores e estudantes, que executarão a nova matriz curricular, colocando-a em funcionamento, aplicando-a; espera-se que não de forma automática e irrefletida, mas via convívio pessoal, vivências e trocas simbólicas em meios as aulas, pois o processo de formação, embora fundamentado na matriz curricular, é vivo e se efetiva em sala de aula, um espaço, não raro, de práticas institucionalizadas e, por consequência, de resistência.

Pela nossa abordagem, examinaremos os sujeitos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem de publicidade, privilegiando o foco analítico na instância da heterogeneidade. É conveniente esclarecer que não estamos tratando do sujeito cognitivo e, sim, de um sujeito que por sua composição/característica e funcionamento discursivo se parece ao sujeito (cindido) da Análise de Discurso (AD): histórico, ideológico e inconsciente.

Pêcheux (1997) propõe pensar o discurso como um objeto linguístico, desde que compreendido como não inteiramente linguístico, mas também como um objeto histórico, ideológico e social. Assim também deve ser tomada a língua, que é objeto material do discurso, e incorpora as falhas, os deslizos como elementos constitutivos do sentido. Consequentemente, língua e discurso (e o sujeito do discurso) são atravessados pela incompletude e são tomados como objetos heterogêneos.

No entendimento de Pompeu (2013, p. 1340), “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”, pelo vínculo estreito que mantém com a exterioridade e, logicamente, com a indeterminação.

A incompletude, lugar dos muitos sentidos, é a própria condição de existência da linguagem. Sempre haverá espaço para o não-dito, para a falta, onde se dão os deslizamentos, as rupturas que fazem e desfazem os sentidos. A incompletude é fundamental no dizer pedagógico, pois produz a possibilidade do múltiplo, indispensável para evitar a dominância de “um” sentido, que só se produz enquanto efeito de unicidade da cadeia discursiva.

E é essa abertura, causada pela instabilidade de um mundo atravessado pelo conflito e pelo confronto, que nos permite questionar as proliferadas ideias de emancipação e de conscientização do sujeito. Do ponto de vista da Análise de Discurso (AD), o sujeito jamais será dotado de consciência. As elaborações em AD não obedecem às leis da racionalidade consciente, que exige clareza, coerência e ausência de contradição.

Assim, a homogeneidade e unicidade do sujeito são relativizadas, culminando na fragmentação do sujeito em diferentes “posições-sujeito”, nomenclatura criada por Courtine (1981) para definir um sujeito heterogêneo, polissêmico, fragmentado e disperso. As diferentes posições-sujeito são resultado das contradições, descontinuidades, lacunas presentes em uma formação discursiva heterogênea, que é materializada na língua. É um movimento inconsciente e que sofre determinações sócio-históricas e ideológicas.

Outro deslocamento produzido pela Análise de Discurso (AD) diz respeito ao descentramento do sujeito. A concepção de sujeito formulada por Lacan como um sujeito descentrado encontra eco na AD de Michel Pêcheux, em 1975. A concepção de um sujeito livre, senhor de seus atos e de sua vontade, centro do seu dizer foi substituída pela entrada em cena de uma noção distinta de sujeito. Pêcheux acrescenta ao sujeito social a característica de ser dotado de inconsciente. O sujeito passa a ser concebido como algo sempre dividido, cindido, conflitivo. O sujeito é um ser em falta, descentrado e duplamente determinado: pelo inconsciente e pela ideologia. Não é a origem de si, não é estático, está permanentemente em movimento, bem como os sentidos (e o controle) do seu dizer, que lhe escapam.

Ato contínuo, o sujeito racional, autônomo e centrado não passa de uma formação imaginária, de um desejo, pois “não existe sujeito a não ser como simples e

puro resultado de um processo cultural e social” (SILVA, 2011, p. 120). Não é possível visualizar no dizer do sujeito uma consciência de suas intenções.

Provavelmente o movimento inconsciente, que sofre determinações sócio-históricas e ideológicas, explique por que o professor tende a institucionalizar em sala de aula um modelo de ensino. Em nossas pesquisas (HANSEN, 2013a) constatamos que ao invés de o professor se centrar em procedimentos inovadores, lúdicos e adaptáveis às características de seus alunos, ele opta por reproduzir as técnicas tradicionais já estandardizadas no meio profissional, porque ao reproduzir essas práticas o docente incorpora uma espécie de capital simbólico que lhe afere confiança e coerência na visão dos alunos. O reflexo dessa prática interfere no modelo homogeneizado de instrução profissional que os estudantes de publicidade recebem nas universidades e faculdades brasileiras.

Ainda, na nossa avaliação do ensino de publicidade (PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2013) atestamos que as metodologias que organizam as práticas em sala de aula, os modos de estruturação das aulas e os papéis que ali se estabelecem obedecem aos lugares de institucionalização. Diríamos, unindo-nos a Pêcheux (1997), que a relação de forças em que o discurso é situado intervém veementemente. E o espaço discursivo da sala de aula é um espaço institucionalizado, em que professor e estudante se inscrevem. A reflexão sobre o ensino de publicidade inclui a necessidade de considerar as posições discursivas que os sujeitos ocupam. “Não importam os lugares empíricos” (ORLANDI, 2001, p. 40), mas a posição que ocupam, ou imaginam que ocupam.

Para Orlandi (1987), ancorado em um saber incontestável, o professor pode influenciar o aluno a não questionar e discutir. Simplesmente receber e assimilar. O professor é o detentor do saber, e o aluno só terá acesso a ele por meio da submissão à autoridade docente. A voz do professor dá a direção de sentidos que o aluno deve seguir. O professor é institucional e idealmente aquele que possui o saber e está na escola para ensinar, enquanto o aluno é aquele que está na escola para aprender.

Por essa razão, empreender um novo enquadramento que dê à publicidade relevância, que consiga localizar sua inserção na realidade contemporânea, que permita aproximar o ensino ao que se vive hoje, depende substancialmente compreender o sujeito (estudante) contemporâneo, cuja identidade não pertence ao plano da univocidade, mas se apresenta como uma rede de conexões, cambiante e fluida (BAUMAN, 2005).

Diante da ascendência e desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, um novo perfil discente se forma. O atual estudante traz consigo saberes acumulados fora do ambiente educacional. Quem lhes faz companhia diariamente na sala de aula são os *smartphones* e os *tablets*. Com pacote de dados e 3G pagos pelos pais, essa nova geração de estudantes se caracteriza pelo fato de estar *online* o tempo todo e viver “num mundo de transitoriedade alucinante de mercadorias [...] e informações” (COSTA, 2010, p. 90), inserida em uma intensa rede comunicacional e em um ambiente de aceleração, de interação e de atualização constante. São jovens que habitam um mundo repleto de comunicações em uma nova realidade globalizada, mas que apresentam pouca capacidade de compreensão (MORIN, 2007).

A dificuldade em formar publicitários em uma era digital reside no fato de que nem sempre a informação se transforma em conhecimento. O acesso à informação não substitui a capacidade prévia para saber que uso fazer dela (WOLTON, 2003) e não exclui a capacidade de o usuário “ter apuro seletivo e de hierarquização de conteúdos diante da superficialidade reinante” (COSTA, 2010, p. 90).

A isso se deve a nossa insistência em tratar o sujeito aportado em uma perspectiva menos tecnicista e mais sócio-histórica, tornando-se indispensável discutir a formação (crítica) do sujeito, hoje mais voltada a aspectos instrumentais e a apreensão de habilidades funcionais. Para a construção da matriz curricular dos cursos de Publicidade, a problematização do processo formativo não pode ser dispensada, bem como a exterioridade. E aí nos referimos a respeitar as diferenças individuais entre as pessoas, que tende a aumentar com o avançar da idade. Dessa forma, a educação de adultos deve prever diferenças de estilo, tempo, lugar e ritmo de aprendizagem, a fim de evitar a homogeneização dos estudantes e, a reboque, uma lacuna na aprendizagem, fruto de um tratamento uniforme destinado a um grupo de estudantes em detrimento ao estudante enquanto sujeito heterogêneo em sua caracterização. Na verdade, não podemos perder de vista a pluralidade de sujeitos presentes em sala de aula. Cada estudante é um sujeito da história, constituído de linguagem. E a classe é um lugar de diversidade e pluralismo. Não podemos olhar para um grupo de estudante como se todos fossem exatamente iguais, sem dimensionar que estamos envolvidos em processos humanos.

Do mesmo modo, a exterioridade, na materialização do currículo, manifesta-se nas contradições e especificidades da realidade brasileira, de cada região, estado ou município, zona urbana ou rural. A perspectiva das diversas realidades regionais exige

ser encarada, haja vista que a regionalização, as questões sociais e as exigências dos mercados locais impactam sobremaneira na formação estudantil. Sem dúvida, o relacionamento com a cidade ou região é indispensável. E isso não é de hoje (KRAMER, 1997).

Impõe-se, novamente, o ponto de discussão: como elaborar diretrizes curriculares que permitam, de fato, a criação de currículos que conduzam a esse tipo de formação? Estamos diante de um desafio e da resistência das instituições de ensino, que acabam absorvendo as inovações – sem problematizá-las como fenômenos sociais, históricos e coletivos - e encaixando-as na prática tradicional; mas sabedores de que a concepção de escola não mais consegue dar conta dos complexos anseios dos novos estudantes, e também dos professores, pois o novo perfil estudantil reflete no posicionamento do educador.

Deflagramos a necessidade de repaginar não apenas as diretrizes curriculares, mas igualmente, e em especial, a sala de aula, justamente a partir da ressignificação dos papéis de professor e estudante (HANSEN, 2012). Devemos estar atentos aos mecanismos didático-pedagógicos e aos propósitos formadores, em um processo do qual somos sujeitos e ao qual estamos sujeitos.

A TÃO FALADA DICOTOMIA MERCADO X ACADEMIA: UMA TENTATIVA DE HARMONIZAÇÃO

A discussão sobre as diretrizes curriculares não pode ocultar o sujeito e suas práticas institucionalizadas. Parte constituinte da exterioridade, da qual viemos tratando até agora, a dicotomia academia x mercado, infelizmente ainda não superada, está cristalizada no campo publicitário.

Em nossa análise (HANSEN, 2013b), há um distanciamento parcial entre mercado publicitário e ensino de publicidade. Notamos a ausência de uma relação dialógica plena. O descompasso está localizado no consumo assíduo de saberes do mercado no processo de ensino-aprendizagem. O inverso, porém, pouco se percebe. Por isso, afirmamos: o mundo profissional não consome o conhecimento produzido na academia. Estamos produzindo muito pouco (ou sequer estamos produzindo) conhecimento para ser transferido ao mercado publicitário. Atuamos como reprodutores de informações, sem transformá-las em conhecimento, em elaborações novas. Consumimos informação sem, no entanto, devolvê-la ao mercado em forma de conhecimento.

É imprescindível o diálogo ou o confronto entre o que se pesquisa na esfera acadêmica e o que se faz no mundo do trabalho publicitário, (re)aproximando as duas instâncias formativas do sujeito publicitário e estabelecendo uma via de mão dupla. A conjugação do discurso pedagógico com o mundo do trabalho deve refletir um processo dialógico de interação, instalando uma relação mútua de consumo, onde no âmbito do mercado se passe a consumir mais conhecimento da academia e não apenas o contrário, em um processo de complementação, com a incidência de um sobre o outro (e vice-versa). Todavia, o equilíbrio desta relação passa pela consolidação da sala de aula como espaço da experimentação, dando lugar ao novo e à produção de conhecimento, onde os saberes elementares deveriam conter em si questionamentos de sentido, a iniciar pelo debate do que é publicidade hoje, como ela é entendida, onde e como iremos situá-la.

É unânime entre os publicitários que as agências devem buscar criar novos métodos e modelos de trabalho que favoreçam o exercício do pleno potencial dos profissionais. Por que não expor tal desafio aos estudantes, em vez de passar *briefings* requentados (já resolvidos no mundo profissional)? Nesse caso, caberia aos estudantes pensar, desenvolver e ofertar soluções que possam surpreender e gerar novos processos ou aprimorar os existentes. Gradualmente poderíamos estimular ideias ousadas e arriscadas, ou novas e totalmente experimentais, elaborando contribuições que façam a diferença e, sobretudo, propiciem ao estudante conseguir lidar com as mudanças no universo profissional.

Hoje, no sistema de ensino vigente, novas informações, critérios, ideias e modelos chegam à sala de aula. Mas quando chegam é porque já foram concebidos. O papel do professor deveria ser, em conjunto com os estudantes, pensar em como avançar a partir daquilo que chegou. Não se trata simplesmente de abandonar o modelo antigo, mas de ampliar as possibilidades. A sala de aula é o espaço para testar, provocar o mercado, questionar os modelos, buscar e ofertar alternativas. Não significa melhorar o já conhecido e, sim, complementá-lo, abrindo novas possibilidades. Isso cria um potencial enorme para o processo educativo.

No nosso modo de pensar, é chave a relação umbilical escola-mercado. Não obstante, andar lado a lado com o mercado é insuficiente, sob pena de tão somente reproduzir e/ou copiar. Isso é operar no modo básico. É prezar os modelos cristalizados sem, no entanto, desenvolvê-los ou reconstruí-los, sem aproveitá-los para buscar caminhos menos fáceis e óbvios. Reforçamos o nosso ponto de vista: talvez o que esteja faltando é um vínculo efetivo entre academia e mercado. A relação existente é

casual e frágil. A aproximação é bem-vinda, pois um não veio para acabar com o outro. Aliás, um não deve existir sem o outro.

A atividade publicitária sempre foi uma atividade antes prática do que teórica e seu ensino mais técnico do que reflexivo. Defendemos um processo de formação do publicitário que estimule mais a capacidade crítica/reflexiva, sem subestimar a orientação prática, com real e permanente ligação entre academia e mercado. A união teoria e prática pode ser aprimorada se evoluirmos para a equação prática, teoria e prática: pesquisar e se informar sobre o que está acontecendo na prática do mundo profissional; pensar a respeito; e transformar em conhecimento retornável ao mercado.

Tal ação educativa nos conduziria rumo à formação de um profissional crítico e reflexivo, capaz de resolver problemas com um toque de invenção, onde, conforme Ferreira (2010), a dialética entre teoria e prática é substituída por um constante ir e vir entre prática, teoria e prática. Logo, não estamos repudiando o elo da universidade com o setor privado. Pelo contrário. A tão propalada proximidade entre as instituições de ensino e o mercado deve ser a tônica, desde que de modo paritário e, principalmente, se nas atividades de ensino houver reflexão sobre as práticas da profissão para suplantá-las. “A implementação se alicerça na reflexão crítica da prática, com busca de novos conhecimentos e transformação dessa prática pelos sujeitos do seu próprio processo” (KRAMER, 1997, p. 30).

Para Feil (2012) a aprendizagem implica o envolvimento do estudante com os processos, as lógicas e as inflexões que originam aquilo que se apresenta a ele. A formação superior implica não apenas um saber o que se está fazendo, mas implica tematizar os processos. Por outros termos, problematizar a prática, acrescida da possibilidade de intervir e modificar o real. É a aparente utopia lançada por Santos (*apud* SODRÉ, 2012, p. 42), denominada de ecologia dos saberes: “importante mesmo não é ver como o conhecimento representa o real, e sim conhecer o que determinado conhecimento produz na realidade; a intervenção no real”.

A utopia prospera porque o aprendiz, inebriado pela dimensão prática, muitas vezes recusa o esforço intelectual de pensar e pesquisar as razões e critérios do fazer. O afobamento da realização irrefletida e mecânica afasta-o da pesquisa, com a anuência do professor e do contexto escolar que os envolve. Rodrigues, Maia, Lima (2013, p. 26) valorizam a pesquisa “por compreender que o envolvimento com pesquisas municia tanto alunos e professores nas seguintes frentes: na lida cotidiana de procura de adequação e esclarecimento na relação entre a prática e a consciência dessa ação,

impedindo que a ação do profissional siga automatizada; no enfrentamento a situações em que os ‘porquês’ acabam ignorados ante o fascínio pelo “o quê”; no esforço para unir as ‘ferramentas de fazer’ e as ‘ferramentas de pensar’, ainda apartadas”.

Assim sendo, com entrelaçamento entre mercado e academia, com parceria universidade/empresa oxalá teríamos uma formação para a profissão em paridade com uma formação academia. A preparação para uma profissão correria em paralelo a uma formação acadêmica. A universidade passaria a analisar, refletir e propor mudanças para a comunidade profissional de suas cercanias, não ficando simplesmente a reproduzir o mercado de trabalho. O refinamento do pensar se tornaria a alma da universidade. As pesquisas reverteriam em mudanças efetivas no sistema publicitário.

O que se precisa agora – e cada vez mais – como sustentação para nossa tomada de posição, é permitir ao estudante a produção de sociabilidade e sensibilidades sociais, aproximando-o da realidade local. Saltar os muros da Universidade permite formação voltada para as questões socioculturais, não apenas acadêmica no sentido restrito, mas humanizadora, resgatando, aos olhos de Sodré (2012, p. 254), a “doutrina humanista da educação como formação integrada do homem, do cidadão e do trabalhador”.

Para tanto, cabe a nós, professores, nos tornarmos educadores plenos e não simplesmente reprodutores do mercado. Ser convocado a discutir as novas diretrizes curriculares do curso de Publicidade possui dimensão muito mais ampla que um procedimento burocrático a ser cumprido. As questões contemporâneas fazem com que outro tipo de discussão se imponha, intervindo no futuro dessa e de outras tantas gerações, com toda a complexidade que isso representa. A responsabilidade é imensa e a empreitada áspera: despojarmo-nos de posições cristalizadas, de posturas ideológicas, da visão crítico-destrutiva, de tudo o que já serviu para enquadrar o fazer e o pensar publicitário; libertar-nos, como diria Kramer (1997, p. 28), das tantas grades existentes. Grades que aprisionam, “que impõem um só método de ensino. Grades que nos fecham no espaço murado das instituições, das salas de aula, quando o mundo vivo de fora pede para estar do lado de dentro (o mundo da cultura, da vibração, da política, a pulsão dos afetos)”; grades que não transformam de fato as relações de trabalho e de produção do saber; “grades que prendem o trabalho pedagógico a conteúdos legitimados como escolares quando – sujeitos históricos que somos – precisamos resgatar nossa paixão pelo conhecimento e fortalecer nossa ação coletiva”.

A LÓGICA DE PROJETOS: UM CAMINHO A CONSTRUIR

A distância histórica e o relacionamento ainda espinhoso entre mercado e academia na publicidade, assim como a separação entre teoria e prática como se fossem dois universos distintos, tem sido pauta recorrente no campo da comunicação. Inclusive, as DCNs (Diretrizes Curriculares Nacionais) para os Cursos de Jornalismo, publicadas no Diário Oficial da União em outubro de 2013 tratam da maior integração entre teoria e prática como um dos desafios centrais.

É evidente que para avançar no debate é inevitável nos apoiarmos nas raízes. Elas não podem ser tolhidas, esquecidas, mas revitalizadas. Por conseguinte, os pontos de discussão no parágrafo anterior são influências exteriores que endossam a heterogeneidade do discurso pedagógico e que na perspectiva discursiva são pré-construídos⁵ às diretrizes curriculares dos Cursos de Publicidade e Propaganda.

É preciso resgatar o que foi já feito, pois o conhecimento do hoje exige que o ontem seja colocado no centro da cena, assim como o projeto que delineia o que fazer amanhã precisa considerar o que existe e o que já foi antes realizado. Isso significa que toda proposta pedagógica tem uma história que precisa ser contada (KRAMER, 1997, p. 31).

Baccega e Orlandi fazem coro ao afirmarem, respectivamente, que “a constituição do novo nunca poderá se dar sem que os ‘resíduos’ do ‘velho’ estejam presentes” (BACCEGA, 2010, p. 53); a alteridade é parte constitutiva do discurso, delimitando-o e regulando-o, já que um discurso é atravessado por discursos outros, caracterizando-se pela heterogeneidade, pelo nascimento sustentado por outros dizeres (ORLANDI, 2001).

Nesse sentido, o que estamos (e iremos) propor aqui é apenas um caminho, dada a impossibilidade de uma proposta única, posto que a realidade (da qual faz parte o sujeito) é múltipla e contraditória. “Os processos de ensino e de aprendizagem precisam abandonar a concepção linear e entender o conhecimento como processo social e em permanente construção”, recorda Sartori (2010, p. 44). Levando em conta que “a rota da aprendizagem possui momentos árdus, penosos, exaustivos” (DEMO, 2011, p. 25), cabe enfatizar que o desenvolvimento da nossa proposta configura-se em um complexo, moroso e gradual processo de pesquisa na área de ensino de publicidade, fundamentado em amplo estudo e participação na sua gênese e na análise de experiências existentes, o

⁵ Foi Paul Henry (1993) quem propôs o termo “pré-construído” para dar conta da presença do outro e a fim de designar o que remete a uma construção anterior e exterior ao discurso do sujeito.

que garante legitimidade para compreender a realidade que nos cerca, fazer diagnósticos e, conseqüentemente, delinear novos parâmetros.

A proposição consiste na lógica de Projetos. Tal experiência tem mostrado êxito, por exemplo, em cursos de Design, que, diga-se de passagem, possuem um perfil de estudantes semelhante aos cursos de Publicidade e, parece-nos, com um ganho significativo: o comportamento empreendedor do aprendiz. Aliás, a incorporação aos currículos de noções essenciais de gestão, inovação e empreendedorismo é imprescindível à Publicidade.

Amadurecendo a lógica de Projetos no âmbito da Publicidade, ilustramos da seguinte maneira: em um determinado semestre teríamos um Projeto Científico (em que o produto final seria um artigo científico, um projeto de pesquisa, uma monografia); em outro semestre (anterior ou posterior) existiria um Projeto Empreendedor ou um Projeto de Gestão de Negócios. Outros projetos aventados para as novas diretrizes se aprofundarem na imensa onda de mudanças do mundo: Projeto Tecnologia, Projeto Digital, Projeto Comunicação Mercadológica, Projeto Varejo, Projeto Artístico|Estético, Projeto Linguagens, Projeto Criação|Produção, Projeto Consumo, Projeto Criatividade e Inovação, Projeto Social|Cidadania, Projeto Desenvolvimento Regional.

Na prática, cada Projeto redundaria em um ou mais produtos. Por outro lado, a realização de um Projeto não restringe a viabilidade de outro no mesmo semestre; ou então um Projeto com duração maior que um semestre. Em síntese, um conjunto de projetos seriam realizados ao longo da graduação, norteados por eixos temáticos. E o leque de disciplinas se organizaria a partir de cada Projeto; sem a pretensão (ilusória) de que todas as disciplinas se encaixem nos Projetos; com a alternativa de que uma ou mais disciplinas encabecem cada Projeto.

Para tangibilizar, tomamos como exemplo a disciplina de Ética e Legislação Publicitária. Ela poderia estar inserida no Projeto Científico, associada ao desenvolvimento de um artigo científico que contemplasse o seu conteúdo programático. Nada impede que a mesma disciplina compusesse o Projeto Criação|Produção, propondo aos estudantes nela matriculados a criação e a apresentação de ações de comunicação ou de uma campanha publicitária que respeitasse as limitações éticas, bem como as leis e regulamentações. E se desse material derivasse um produto audiovisual, que exige pesquisa de dados, triagem, roteiro, pré-produção etc? E a simples atividade de criar *briefings* ou planejamentos que incluíssem nas

obrigatoriedades os limites éticos atenderia demandas de disciplinas de Atendimento, Planejamento e Mídia, com aderência ao Projeto Comunicação Mercadológica.

Outro exemplo diz respeito à Antropologia. Embora seja uma disciplina teórica em sua essência, pode ser trabalhada utilizando metodologias que articulem o conhecimento teórico a sua aplicação prática. Isso depende da maneira de trabalhar cada conteúdo, que é própria de cada professor desde que em favor da formação do estudante. Além de sua vizinhança com a antropologia do consumo (Projeto Consumo), faculta explorar o trabalho de campo etnográfico, via observação participante, diário de campo, histórias de vida ou mesmo a netnografia. É uma disciplina que interage facilmente com vários Projetos: Projeto Científico – o trabalho de campo constitui parte de um [experimento científico](#); Projeto Digital e/ou Projeto Criatividade e Inovação - apontar tendências e inovações criativas, Projeto Comunicação Mercadológica – estudar em profundidade o *target*, o comportamento, o consumo, o ser humano.

Naturalmente, em um território continental como é o Brasil, é impossível um formato único para um país tão grande, com uma realidade diferente para instituições públicas (federais, estaduais) e privadas, desmembradas em universidades de elite (financeira e/ou intelectual), universidades de massa, universidades de nichos. A solução é flexibilizar e considerar a diversidade regional para identificar os eixos temáticos que regem cada Projeto, harmonizando as distintas realidades. Com disposição e criatividade certamente é possível.

A nossa intenção é oferecer uma proposta formativa que não se restrinja ao que se entende por disciplina. A lógica baseada em Projetos segue a lógica de definir uma regularidade, um princípio ordenador (FOUCAULT, 2002). O Projeto brota para pensar a organização do conhecimento, o domínio do saber de modo não linear como uma disciplina, adotando como critério ordenador a afinidade sem, no entanto, remeter a homogeneidade. Os fragmentos (de cada disciplina) são reunidos da dispersão (no tempo e no espaço) e organizados em torno de uma regularidade (Projetos), onde há lugar para a produção de diferentes efeitos de sentido, para o contraditório, além da igualdade.

A finalidade principal da nossa proposição é a interdisciplinaridade, apontada pelas DCNs para os Cursos de Jornalismo como outro dos desafios centrais. Por isso cunhamos a expressão Projeto Integrador, acreditando na sua capacidade integradora de privilegiar a conexão com outras disciplinas estruturadas no mesmo arranjo e articular as áreas do conhecimento no seu interior em prol da formação multidisciplinar.

O principal argumento em favor do Projeto Integrador é o estudante. Multifacetado, porém com dificuldades de fazer multiconexões talvez por (querer) ser multitarefa, esse jovem exhibe instabilidade quando provocado a produzir novas relações simbólicas pela mesma referência, quando convidado a correlacionar conceitos e a identificar elementos subjetivos, quando chamado a conectar pensamentos, associar ideias, discursos, imagens e palavras de forma não literal.

Fígaro (2011) apurou que os profissionais de comunicação estão chegando ao mercado muito superficiais. São publicitários recém saídos da graduação, com acesso a todas as tecnologias, mas sem profundidade. Na opinião de Ferrentini (*apud* LIMA, 2011, p. 153), salvo honrosas exceções, os egressos oriundos da maioria das faculdades de Comunicação são muitos fracos, “não apenas do ponto de vista da capacitação técnica, mas essencialmente da condição cultural”.

A deficiência de compreensão vem de muito cedo na escola e na vida. Conforme Baccega (2004), na medida em que não se ultrapassa a superfície, a apreensão da informação coletada fica a perigo. Para conseguir compreender e pensar criticamente a realidade, é indispensável capacidade de selecionar informação, inter-relacionar conhecimentos, reelaborar sentidos.

O diferencial, hoje, está em capacitar o olhar para conseguir enxergar o todo, fazendo conexões entre as partes por meio de práticas multidisciplinares e transversais. Para tanto, o professor volta ao centro da cena, pois é ele o protagonista da transformação (de pensamento e de ação). A lógica do Projeto Integrador depende fundamentalmente da articulação entre os professores, da convivência interpessoal, do trabalho em equipe.

O Projeto Integrador mexe de lugar com os móveis da casa. Gera desconforto. Causa um estranhamento inicial. Ativa a resistência. Mas afinal, estamos (ou não) compromissados com a educação e comprometidos com o aprendizado dos estudantes? Ao optar pela docência sabíamos que não se tratava de tarefa simples se de fato estamos dispostos a educar ou a fazer parte de processos essencialmente formativos. Ser professor hoje significa se juntar, trocar e co-criar, atuando nos processos em que a prática pedagógica se constrói viva. Os desafios são volumosos e complexos para atuarmos individualmente, o que reforça a necessidade de professores colaborativos e dialógicos.

Em um processo de mudança que visa favorecer a construção de conhecimento, as relações de trabalho se transformam, as relações existentes são reestruturadas, as

práticas são repensadas, as metodologias são revistas, o tempo destinado ao planejamento das aulas é ampliado. Ou seja, discutir as novas diretrizes curriculares para os Cursos de Publicidade requer discutir permanentemente as práticas e os sujeitos. Não basta mudar o discurso e tudo na prática permanecer como era antes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação**: apontamentos para discussão. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v.1, n.2, p. 119-138, nov. 2004.
- _____. **Comunicação/educação**: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v.7, n.19, p. 49-65, jul. 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Intercom, 35. **Anais...** Recife, Unicap/ Intercom, p. 1-15, 2011.
- COSTA, Belarmino César G. da. **Comunicação e educação na era digital**: reflexões sobre estética e virtualização. Comunicação, Mídia e Consumo - Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 7, n. 19, São Paulo, jul. 2010, p. 87-103.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Quelques problèmes théoriques et méthodologiques em analyse du Discours**: à propos du discours communiste adressé aux chrétiennes. *Langages, Paris*, n. 62, p. 9-127, juin/1981.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- DEMO, Pedro. **Outro professor**: alunos podem aprender bem com professores que aprendem bem. Jundiaí: Paco Editorial, 2011.
- FEIL, Gabriel Sausen. **Ética – da Proposta de PPC do curso de Publicidade e Propaganda do campus São Borja da Unipampa**. Revista Advérbio, Cascavel, v. 7, n. 15, 2012.
- FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **Reflexões sobre o ser professor**: a construção de um professor intelectual. <http://www.bocc.uff.br/pag/felz-jorge-reflexoes-sobre-ser-professor.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2014.
- FÍGARO, Roseli A. **Perfil sociocultural dos comunicadores**: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita; RIEGEL, Viviane (orgs). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. Tradução de: *L'archéologie du savoir*, 1969.
- HANSEN, Fábio. **O Impacto das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação: Por uma Ressignificação da Relação Professor/Estudante**. In: BENEVENUTO JR.; STEFFEN, CÉSAR (orgs.). Tecnologia, pra quê? os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação. Porto Alegre, Armazém Digital, 2012, p. 117-133.
- _____. **As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária**. Educação e Pesquisa (USP. Impresso), São Paulo, v. 39, n. 2, abr./jun. 2013a, p. 465-476.

_____. **As práticas pedagógicas no ensino e aprendizagem de criação publicitária.** In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (Org.). Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. 1ed. São Paulo: Schoba, 2013b, p. 1210-1222.

HENRY, Paul. **Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux.** Tradução de Bethania Mariani. 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. 13-38. Tradução do original de 1969.

KRAMER, Sonia. **Propostas pedagógicas ou curriculares: Subsídios para uma leitura crítica.** Educação & Sociedade, Campinas, v. 18, n. 60, dezembro 1997.

LIMA, Manolita Correia. **A (In)Competência Diplomada.** In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (Orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente.** 3º ed. Porto Alegre: Sulina, EDIPUCRS, 2007.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

_____. **A linguagem e seu funcionamento.** Campinas: Pontes, 1987.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução de Eni Orlandi [et al.] 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997. Tradução de: *Les vérités de La Palice*, 1975.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no Ensino Superior de criação publicitária.** Revista Ação Midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Curitiba, PPGCOM/UFPR, n. 6, 2013.

POMPEU, Bruno. **Consumo, Semiótica e Currículo – proposta de arranjo disciplinar para o ensino da publicidade.** In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (Org.). Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. 1ed. São Paulo: Schoba, 2013, p. 1332-1348.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2006.

RODRIGUES, Hila; MAIA, Marta; LIMA, Ricardo. **O fazedor e as ferramentas de pensar.** Comunicação & Educação, Ano XVIII, n 2, jul/dez 2013.

SARTORI, Ademilde Silveira. **Educomunicação e sua relação com a escola: a promoção de ecossistemas comunicativos e a aprendizagem distraída.** Comunicação, Mídia e Consumo - Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 7, n. 19, São Paulo, jul. 2010, p. 33-48.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo.** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes.** 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

CENTENÁRIO DA MORTE DE CHARLES SANDERS PEIRCE: a semiótica e suas possibilidades à investigação da Comunicação Publicitária

DA ATUALIDADE DO PENSAMENTO DE PEIRCE⁶

Julio PINTO⁷

RESUMO

O presente trabalho propõe a visitação de alguns conceitos de C. S. Peirce à luz de recentes avanços em neurociência, tais como evidenciados em pesquisa em curso sobre audiodescrição de materiais audiovisuais para não-videntes.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica, audiodescrição, neurociência.

É comum ouvir-se que a grande contribuição de Peirce aos conhecimentos sobre o signo está centrada na noção de *interpretante*. Conquanto seja absolutamente válida tal afirmação, seu real alcance ainda está por ser visualizado. A proposta aqui é a de demonstrar, não apenas a vitalidade do conceito em si, que, de resto, já está amplamente estabelecido, mas sua corroboração em achados mais recentes na pesquisa em neurociência.

Sabe-se que, pelo menos até o início do século XVI, com o português Pedro da Fonseca, o pensamento sobre os fenômenos significativos baseava-se, sobretudo, na discussão de Agostinho, com sua famosa máxima *aliquid stat pro aliquo* ('algo que está no lugar de algo'). Nota-se, nessa máxima reguladora, que se pensava o signo especialmente no seu estatuto de realidade (*ens reale*) e o sujeito estava excluído da equação, na medida que o ser da razão (*ens rationis*) era responsável pelas afecções

⁶ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 21/05/2014, CRP/ECA/USP

⁷ Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, PUC Minas, email: juliopinto@pucminas.br

mentais, na época distintas do carácter representativo do signo, presente apenas no mundo sensível. Foi *circa* 1530 que Pedro da Fonseca introduz um conceito na relação de representação que, mesmo que de forma indireta, prenunciava a presença do sujeito. Ao demonstrar que a relação do signo com seu objeto (*signum/signatum*) não tinha uma causalidade intrínseca e necessária, mas se devia a uma causação formal e extrínseca, Fonseca anunciou que a relação entre relato e correlato se devia a algo fora dela, a saber, uma decisão mental daquele que se relacionava com o signo.⁸

Séculos depois, ao defender o conceito ampliado de mente – perdoem-me por esta incursão demasiado perfunctória nesse tão importante aspecto da teoria peirceana – Peirce coloca o sujeito no proscênio, na medida em que sua visada era distintamente fenomênica. E mais, coloca o conteúdo da interpretação como parte integrante e inseparável da própria noção de representação.

É nesse contexto que se situa a pesquisa que vem sendo desenvolvida com respeito a materiais audiovisuais para uso dos deficientes visuais. É prática corrente – já que determinada por injunções legais – a oferta de linhas de áudio dedicadas ao uso por públicos com dificuldade de visão. Entretanto, isso vem sendo feito de maneira empírica e, como não podia deixar de ser, centrada na experiência de quem vê. Portanto, a audiodescrição que vem sendo praticada diz aos cegos aquilo que nós vemos. Por outro lado, algo me diz que a percepção deles deveria ser deles. Isso talvez mereça um raciocínio um pouco mais alongado, naturalmente com o grande risco de ensinar o vigário a rezar o Padre Nosso.

Mesmo que a palavra *tradução* (do latim *transducere*, levar para além) traduza literalmente o grego *metáfora* (levar para além, transferir), nas línguas modernas criou-se uma espécie de feudo semântico para cada um desses vocábulos. Cabe à tradução o significado de transposição racional, transporte de um lugar para outro, com as consequentes ideias de fidelidade (transportar um objeto de um lugar a outro é pegá-lo em um lugar em certas condições e deixá-lo em outro lugar nas mesmas condições). O tradutor seria, portanto, um motorista de caminhão que pega a carga em uma cidade e a transporta intacta para outra localidade. Dessa maneira, para a metáfora sobrou algo parecido com conotação, imagem, descrição alternativa, isto é, uma certa coloração que sabe a eufemismo e que é, muitas vezes, recebida com um levantar de sobrancelhas em

⁸ Isso está no seu *Institutionum Dialectarum Libri Octo*, de 1534, texto-comentário sobre Aristóteles.

alguns quartéis positivistas, mesmo que, para setores mais artísticos, a metáfora seja vista como um tanto mais nobre que a tradução exatamente por essas razões.

É possível, contudo, pensar-se esse processo de transporte de outras maneiras. Um modo que parece proveitoso é o semiótico. Pode-se partir do conceito algo híbrido do signo como algo que transporta ou comunica significações (cf. o termo *sign-vehicle*, veículo sígnico, proposto por Charles Morris, 1938) e, ao mesmo tempo, algo que motiva a produção de sentido. A rigor, na medida em que um signo é tradicionalmente caracterizado como algo que representa / manifesta / reapresenta / faz surgir / refere-se a / coloca-se no lugar de outro algo (seu objeto) em algum aspecto e produz em um sujeito / se traduz para um sujeito em outro algo no mesmo aspecto torna-se quase inevitável concluir que produzir signos é traduzir / metaforizar.⁹

Em outros termos, se o signo é tradução-metáfora (isto é, ele pode incorporar as duas percepções do que seria esse processo duplo de referência e de criação de sentido), tem-se que é possível imaginar que tanto a tradução quanto a metáfora – e, a partir de agora, tratarei as duas palavras como sinônimas, sabendo, contudo, que não há sinonímia perfeita – são transportes que não deixam a mercadoria intacta. Só que, a rigor, não são nem transportes. São processos transformadores que transmutam A em B, e o B, apesar de lembrar A, é algo que acaba sendo inteiramente distinto de A. Há implicações importantes na caracterização da relação sígnica dada acima. Ao se sublinhar a expressão *em algum aspecto*, imediatamente se percebe que não são todos os aspectos do objeto que o signo vai manifestar e, por conseguinte, não serão todos os aspectos do signo que o interpretante vai interpretar. Isso quer dizer que toda tradução deve ser considerada, *ab initio*, como incompleta e, portanto, necessariamente infiel, se nos lembrarmos de que a fidelidade ou a completude semiótica pode ser caracterizada como uma perfeita correspondência entre o representante e o representado, i.e., *adequatio*.

Logo, temos, como primeira premissa, a de que a chamada tradução objetiva (isto é, centrada no objeto) é uma falácia aceita como verdade inquestionável nas práticas tradutórias.

⁹ Essa é uma paráfrase minha de uma das inúmeras caracterizações de signo e *representamen* encontráveis nos *Collected Papers* de Charles S. Peirce.

Mas Peirce afirma que o pensar não é possível sem signos.¹⁰ E um dos argumentos por ele utilizados é o de que todo pensamento deve ser interpretado por outro. Isto é, se o pensar se dá em signos, ele é de natureza tradutória. Ora, a tradução não pode ser objetiva no sentido que aqui damos à palavra. Se é assim, o pensar talvez também não o seja, já que todo pensamento tem que ser interpretado por outro. Ser interpretado já significa não conter em si todo o sentido.

Os fenômenos que significam para uma mente significam ou a partir de uma presentidade, ou a partir de um conflito ou impacto, ou a partir de um hábito. A rigor, todas essas formas de experiência contribuem para a consciência de um fenômeno qualquer. O argumento aqui, contudo, é o de que, na verdade, uma fatia essencial da experiência está centrada no sensório, ou no sensível, que não está isolado e não é independente dos hábitos e dos confrontos. Trata-se de um conjunto complexo de signos reguladores, a que chamaremos argumento-dispositivo (aproveitando Foucault, Agamben, Deleuze), com ênfase numa forma de experiência vivencial a que Peirce denominou *firstness* e que traduzo como *primeireza*. Esse argumento-dispositivo vem tendo impacto observável (donde se infere ser ele dotado de certa magnitude) nos comportamentos e na experiência contemporâneos. Explico que o termo *argumento* é utilizado neste nosso contexto a partir de sua acepção semiótica. Refiro-me àquele tipo de signo complexo por seu interpretante, que contém em si pelo menos dois signos, um dos quais sempre interpreta o outro. O argumento, dentro da arquitetura conceitual desta semiótica, seria o degrau do topo da complexidade sgnica, isto é, ele engloba em si não só o poder de legislação dos símbolos, como a capacidade dêitica dos dicissignos e dos índices, além de conter a indefinição semântica e a associada carga sensorial analógica que se identificam nos remas e nos ícones.

Por causa dessa impressão ainda imprecisa e impressionista, vale fazermos uma breve incursão por alguns conceitos. Trata-se da noção de *primeireza*, a categoria da experiência da sensação não-pensada. É importante neste momento abordá-la a partir de algumas idéias sobre a imagem, os aromas, os sabores e o som, não exatamente de uma teoria da imagem lá fora, aquela imagem que vemos projetada, nem uma teoria das frequências de ondas sonoras, e muito menos uma teoria bioquímica que explique

¹⁰ CP 5.253: “[...] every thought must be interpreted in another, or that all thought is in signs.” Forma de citação tradicional em Peirce: CP = Collected Papers. O primeiro número (5) refere-se ao volume. O segundo número refere-se ao parágrafo. Tradução minha. As citações subseqüentes seguirão o mesmo formato e serão feitas no próprio texto.

nossas sensações audionasopalatais, porque olhar para esses inputs sensoriais de biológica maneira é condenar essas importantes manifestações em nossas vidas a uma existência lógica fora de nós, enquanto o que me interessa mesmo é pensar como se dão essas coisas dentro de nós.

Diz Peirce quase tautologicamente que um ícone é um signo cuja qualidade representativa é uma primeireza dele como primeiro, isto é, uma qualidade que ele tem como coisa que o torna apto a ser um signo. Dessa forma, qualquer coisa pode ser um substituto de qualquer outra coisa que se lhe assemelhe. Entretanto, existe um *caveat*: o conceito de substituição envolve propósito e, assim, uma terceira genuína. Se tudo é signo, conforme o postulado mais conhecido de todos, as sensações já vêm mediadas por signos. Assim, o que temos são sensações significadas, isto é, primeiros e não zeros. Primeiridade, como quer a pragmática, e não zeroidade, como parece querer Deleuze¹¹.

Uma semelhança parece exigir menos de nós que um raciocínio que explore contrastes, já que basta um pequeno fundamento para que se produzam relações icônicas. Vêm-me à mente, de imediato, as sinestésias, já que o gosto do cheiro de algo, por exemplo, é uma relação icônica de substituição que, se não é puramente sensorial, pelo menos aparenta sê-lo. Com relação a esse estatuto de sensorialidade, Peirce diz o seguinte, mencionando um cego:

Um mero pré-sentimento pode ser um signo. Quando um cego diz que pensa que a cor escarlate deve ser algo parecido com o som de um trompete, ele percebeu bem essa obviedade e o som é certamente um pré-sentimento, mesmo que a cor não o seja. Algumas cores são chamadas de tristes, outras de alegres. O sentimento dos tons é ainda mais familiar, isto é, os tons são signos de qualidades viscerais de sensação. Mas o melhor exemplo é o dos odores, pois eles são signos de mais de uma maneira. É observação comum a de que os cheiros elicitam velhas memórias. Isso, acho, se deve ao fato, pelo menos em parte, seja pelo tipo de conexão que o nervo olfativo tem com o cérebro ou outra causa, de que os cheiros têm uma notável tendência a se pré-sentimentalizar, isto é, ocupar todo o campo da consciência, de modo que uma pessoa pode, ao menos momentaneamente, viver em um mundo composto apenas de odores. Na vacuidade desse mundo, não há nada a obstruir as sugestões da associação. Essa é uma forma pela qual os odores são particularmente capazes de agir como signos. Mas eles têm também a notável capacidade de trazer à mente qualidades mentais e espirituais. Isso pode ser um efeito da associação por semelhança, se subsumirmos debaixo desse termo todas as associações naturais de diferentes idéias. Eu certamente faria isso, pois não sei de que mais pode consistir a semelhança. (CP3.313)

¹¹ Em *Cinema 2: A imagem-tempo* (2007)

É necessário discutir mais esta frase: *notável tendência a se pre-sentimentalizar*, isto é, ocupar todo o campo da consciência, de forma que a pessoa pode viver em um mundo composto apenas de informações dos sentidos. A música certamente tem o poder de produzir essa sensação. Mas, e a essa altura já ficou claro, ela o faz a partir de um conjunto razoavelmente convencional (no mínimo, um elenco pré-definido de sons): de novo, terceiros comandando primeiros.

Peirce prossegue nessa discussão, desta vez nos CP 5.230 e 231 (as traduções são minhas):

230. Ninguém questiona que, quando uma criança ouve um som, ela pensa não nela mesma como ouvinte, mas no sino ou outro objeto como soante. O que acontece quando ela quer mover uma mesa? Ela pensa em si mesma como desejante de movê-la ou pensa na mesa como móvel? Que ela tem essa segunda perspectiva não há dúvida. A primeira opção continua sendo uma suposição arbitrária e sem fundamento até que a existência de uma autoconsciência intuitiva seja provada. Não há nenhuma boa razão para se pensar que a criança seja menos ignorante de sua condição peculiar do que um adulto raivoso que negue sua condição irada.

231. A criança, contudo, deve descobrir logo, por meio da observação, que as coisas móveis são de fato aptas a sofrer tal mudança após um contato com aquele corpo particularmente importante chamado Joãozinho. Tal consideração torna esse corpo ainda mais importante e central, já que estabelece uma conexão entre a aptidão de uma coisa para ser movida e a tendência nesse corpo a tocá-la antes de ela ser mudada.

Em outras palavras, o que está na consciência é elicitado dentro a partir de uma relação com o fora. Nossa relação com aquilo que definimos como real tem base no nosso *pathos* e o nosso corpo, assim como o do Joãozinho no exemplo de Peirce, torna-se absolutamente central. Quando lembramos que as sensações têm a notável tendência a ocupar todo o campo da consciência, o corpo-sujeito de Merleau-Ponty vem imediatamente à mente.¹²

Isso é particularmente verdadeiro quando se pensa em termos temporais, porque qualquer referência a qualquer tempo sai de nosso momento de fala: o presente é quando eu falo porque ele está em mim, ou eu nele. De qualquer forma, o presente é o real, porque eu o sinto. Daí podermos pensar que o real é visto em termos de sua presentidade: o real é o sensível. O passado é, de acordo com a teoria semiótica, aquilo

¹² Cf., em acréscimo, o conceito de *autopoiese*, já consagrado por Maturana e Varela (2010).

que eu consigo observar ou, para ficar no campo visual, aquilo que eu enxergo. O presente é aquilo que me aparece e que vejo, menos que enxergo. Estou tendendo a achar que o passado só é observável porque se situa distante de mim, ele está no fora-de-mim. De fato, muitos de nós já falaram que estamos na era do visível. *Ora, se o mundo contemporâneo se centra na visibilidade, talvez faça sentido pensar-se o real não como aquilo que se observa (falo de ciência ou de narração), mas como aquilo que se sente.*

Com base inicial nessas premissas de uma fenomenologia semiótica sobre o visível e o escutável como instâncias sensoriais dentro de uma presentidade, dois problemas empíricos de natureza complementar se colocam no campo das traduções intersemióticas de natureza mais setorizada, o da audiodescrição de produções audiovisuais e artísticas para deficientes visuais e o da tradução em Libras para os deficientes auditivos. Apesar de meu foco, aqui, ser a audiodescrição, e já que este é um encontro de pesquisadores em publicidade, anuncio que uma segunda porção desta investigação vai abordar, num futuro breve, a publicidade destinada a surdos.

Mencionei, há pouco, algo sobre o *modus operandi* da audiodescrição tal como vem sendo feita em decorrência de legislação recente que obriga a inclusão de materiais audiodescritos na veiculação de audiovisuais (primariamente cinema e televisão).

Obviamente baseadas na antiga noção de mímese essencialista e consequente dogma da fidelidade ao original, as ações de audiodescrição se centram na produção enfocada nas percepções videntes, isto é, dos produtores da audiodescrição, com base em pressuposições – certamente informadas por pré-concepções sobre o que é desejável traduzir e sobre a suposta fidelidade tradutória – não focadas no receptor, mas no emissor. Negligencia-se, com isso, todo um processo de subjetivação que está presente em qualquer interação comunicativa, já que a produção audiodescritiva ainda se centra no antigo paradigma informacional sistêmico e unidirecional da relação emissor-receptor. Quer dizer, quer-se que o cego veja o que veem os videntes.

Por outro lado, dados preliminares das investigações em curso já demonstram uma não-coincidência entre o que se esperava como interpretação após uma sessão de audiodescrição de curtas-metragens e o que efetivamente se obtinha. Tratava-se de uma população mista de cegos congênitos e com deficiência adquirida que produzia respostas às vezes inesperadas por parte dos investigadores.

Com efeito, a pesquisa em neurociência reforça essa percepção. Lambert et al. (2004) relatam, em seu estudo com ressonância magnética, que a área visual primária é ativada em sujeitos cegos e tal ativação persiste durante a tarefa de produzir imagens mentais sem nenhum insumo sensorial a não ser instruções verbais. Chegaram, portanto, a conclusão semelhante à de Röder et al (2002), que declaram que há evidência de plasticidade neural e cerebral em casos de privação de sentidos. Seu experimento, também realizado com ressonância magnética, comprova a ativação do córtex visual em indivíduos cegos a partir de estimulação auditiva. Ao contrário, indivíduos videntes ativam as áreas corticais de linguagem a partir de estímulos verbais. Outro estudo feito em Israel (RAZ et al., 2005), demonstra que o córtex occipital de indivíduos humanos cegos é ativado durante tarefas de memória verbal. A ativação foi encontrada em regiões cerebrais correspondentes às áreas retinotópicas visuais de indivíduos videntes, inclusive no sulco calcarino (V1). Tal ativação não foi encontrada em indivíduos videntes que executaram as mesmas tarefas. Os mesmos sujeitos participaram, um ano depois, em outra avaliação por ressonância magnética para estudar a contribuição de elementos semânticos e da memória episódica à ativação occipital. Os sujeitos executaram uma tarefa envolvendo a memória episódica que requeria o reconhecimento de palavras que eram parte da bateria de testes do ano anterior. Os dados demonstram que a magnitude da ativação de V1 se correlaciona com o desempenho da memória tal como aferido pela ressonância magnética. Entre os cegos, as palavras mais lembradas coincidem com maior ativação do cortex visual.

Mais conclusivo ainda foi o estudo recentemente publicado por pesquisadores do MIT (BEDNY et al., 2011). Esse estudo começa sua discussão a partir da tradicional localização dos centros de linguagem no córtex temporal e frontal esquerdo. Entretanto, cegos congênitos demonstram uma reorganização cerebral pela qual o córtex visual esquerdo se comporta de forma semelhante às clássicas áreas de linguagem, isto é, as regiões cerebrais que evoluíram para assumir as tarefas de visão podem também assumir tarefas de processamento de linguagem, demonstrando que as propriedades dos microcircuitos não são necessárias para uma região do cérebro se envolver em processamento de linguagem.

Em outras palavras, se para os videntes existe um certo zoneamento cortical para linguagem e para visão, nos cegos notou-se, curiosamente, um compartilhamento das zonas corticais de linguagem e de visão.

Tal plasticidade cerebral comprova que não há um vazio visual no caso dos que não vêem. Há algum tipo de ativação que busca paralelismos, ou, como se colocou nesses trabalhos, um compartilhamento das zonas corticais de linguagem e visão. Mas, certamente, os cegos não enxergam o que os videntes vêem. O seu imajar é próprio, já que as áreas cerebrais dedicadas ao processamento da visão podem facilmente assumir o processamento de outras linguagens. E, de novo, é bom lembrar o que nos disse o já quase bi-centenário Peirce, em texto já citado aqui, tirado dos CP 3.313

Um mero pré-sentimento pode ser um signo. Quando um cego diz que pensa que a cor escarlata deve ser algo parecido com o som de um trompete, ele percebeu bem essa obviedade e o som é certamente um pré-sentimento, mesmo que a cor não o seja. Algumas cores são chamadas de tristes, outras de alegres. O sentimento dos tons é ainda mais familiar, isto é, os tons são signos de qualidades viscerais de sensação.

Daí a proposta de apresentar aos cegos uma linguagem que seja mais capaz de propiciar a eles imagens-signos das quais eles produzam suas próprias imagens-interpretantes. O difícil do projeto é não oferecer nossos próprios interpretantes, porque, afinal, a inclusão social não significa fazer com que as pessoas pensem como nós, mas que sejam tão autônomas quanto nós mesmos achamos que somos, cada um à sua maneira. Afinal, como vimos, o real é o sensível, aquilo que se oferece à percepção.

Em conclusão, só lembro que este namoro da semiótica peirceana com a neurociência já vem acontecendo há algum tempo e vai se tornando, cada vez mais, não só a mera confirmação laboratorial dos acertos da teoria, o que, de *per si*, já é bastante para nossos arroubos autocongratulatórios, mas, e principalmente, um vasto e promissor campo de investigação multidisciplinar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEDNY, M., PASCUAL-LEONE, A., DODELL-FEDER, D., FEDORENKO, E., SAXE, R. (M.I.T.) Language processing in the occipital cortex of congenitally blind adults. **PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences**. March 15, 2011. v. 108 n. 11, 4429–4434.
- DELEUZE, G. **A Imagem-tempo** (Cinema 2). São Paulo: Brasiliense: 2007.
- FONSECA, P. **Institutionum dialectarum**, libri octo. (manuscrito), 1534.
- LAMBERT, S., SAMPAIO, E., MAUSS, Y., SCHEIBER, C. Blindness and brain plasticity: contribution of mental imagery? An fMRI study. **Cognitive Brain Research** 20 (2004) 1– 11.
- MATURANA, H., VARELA, F. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. 8. ed. São Paulo: Palas Athena, 2010.
- MORRIS, Charles. **Foundations of the Theory of Signs**. Chicago: University of Chicago Press, 1938.

PEIRCE, C. S. **Collected Papers**. 8 vols. DEELY, J (Ed.). Electronic edition.
RAZ, N., AMEDI, A., ZOHARI, E. V1 Activation in Congenitally Blind Humans is Associated with Episodic Retrieval. **Cerebral Cortex**. September 2005;15:1459—1468.
RÖDER, B., STOCK, O., BIEN, S., NEVILLE, H., RÖSLER, F. Speech processing activates visual cortex in congenitally blind humans. **European Journal of Neuroscience**, 2002, Vol. 16, pp. 930±936.

* * *

\

NA CONFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E DA SEMIÓTICA PEIRCEANA: REFLEXÕES SOBRE COGNIÇÃO NA SOCIEDADE DA SENSACÃO¹³

Maria Ogécia DRIGO¹⁴
Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre as possibilidades de viabilizar a cognição em meio a um contexto permeado por choques audiovisuais e no qual as representações visuais (imagens) estão incessantemente em cena. Para tanto, consideram-se aspectos desenvolvidos por Türcke, relativos às transformações da relação percepção/sensação e alguns conceitos da arquitetura filosófica de Peirce, notadamente os níveis de consciência e o hipóicone, enquanto uma modalidade de representação. Da confluência destas ideias conjecturamos sobre a necessidade do desenvolvimento da capacidade de sintetizar, bem como sobre a disseminação de signos (objetos) que problematizem a relação iconicidade/indicialidade, tarefa esta que cabe aos produtores (forjadores) de signos, entre eles, também os publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica peirceana. cognição. síntese. diagrama.

INTRODUÇÃO

Iniciamos com ideias de Türcke sobre o que ele denomina “sociedade da sensação”. Delas tomamos a máxima de que a forma comunicacional pertinente a este contexto é a dada pela publicidade, bem como o fato de que a percepção precisa ser resgatada. Da arquitetura filosófica de Peirce, recorreremos à noção de hipóicone - de modo especial o diagrama -, e os níveis de consciência por ele estabelecidos.

A partir de possíveis vínculos entre estas ideias, anunciamos a necessidade do desenvolvimento da capacidade de síntese, por parte dos intérpretes, bem como a amenização dos efeitos do signo enquanto índices em detrimento dos ícones, ou a problematização desta relação, por parte dos produtores de signos. Isto porque a síntese permite dar conta do conteúdo, dos conceitos, por meio de formas, enquanto o jogo iconicidade/indicialidade propicia o que Peirce denomina de conexão intuitiva, que contribui para a permanência da consciência no terceiro nível, o da inteligibilidade.

De um lado, estas reflexões podem contribuir para viabilizar o desenvolvimento da capacidade de sintetizar; de outro, mostrar a possibilidade de se

¹³ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁴ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Pós-doutora pela ECA/USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP. Coordenadora do Grupo de Pesquisas em Imagens Midiáticas.

vencer a luta pela percepção, pois como alerta Peirce, ela é a porta de entrada de todo pensamento lógico, de toda cognição. Longe de buscar tratar aqui da questão em toda a sua amplitude, abordamos apenas alguns aspectos.

A FORMA COMUNICACIONAL DETERMINADA PELA PUBLICIDADE

A sociedade moderna, com todo seu progresso técnico e científico, acabou por minar, segundo Türcke (2010, p. 9), “relações de trabalho, de propriedade e patrimoniais, hábitos superados, rituais, fundamentações de crenças, ritmos e extensões de vida comuns, velocidade, formas de pensamento e de percepção”. Esta sociedade se caracterizou como um estado de inquietude geral, de efervescência, bem como extremamente promissora, notadamente nos séculos XVIII e XIX. Com a Revolução Industrial, para Türcke (2010, p. 10), “abriu-se, concomitantemente, a perspectiva de uma nova época direcionada pela razão, na qual as pessoas agiriam coletivamente de forma solidária e produtiva, tal como demonstraram as muitas partes entrelaçadas de uma grande engrenagem maquinal”.

No século XX, constata-se que isto não se deu, contudo, a efervescência não cessou. E, ainda mais, conforme Türcke (2010, p. 10), para aumentar demasiadamente esse momento, “coloca-se à disposição um repleto aparato visual. Ele deixa passar nas telas incontáveis momentos e direciona a percepção para aqueles mais persistentes, os que ‘fazem sensação’, os quais se destacam tanto que provocam uma sensação que permanece”.

Türcke (2010, p. 10) enfatiza que chegou “o momento de se falar de uma sociedade da sensação”, termo que não designa uma nova época, tal como sociedade pós-industrial, pós-moderna, sociedade de risco, da informação, pois o fato das máquinas não mais exalarem vapor ou não levarem os trabalhadores à fadiga, não quer dizer que esta não seja ainda uma sociedade industrial. Trata-se sim de uma sociedade industrial, que “penetra microeletronicamente, com sua produtividade múltipla e refinada, em todas as áreas de trabalho” (TURCKE, 2010, p. 10).

Isso também não significa que uma sociedade, que diariamente moderniza seu arsenal técnico e seu *design*, e cada vez mais rapidamente produz seu capital, não seria mais moderna só porque ela afrouxou suas formas de organização, de relação e de expressão, não mais constrói como a Bauhaus, não mais comunica como a burguesia e o movimento operário ou não mais cultiva o estilo de vida, o gosto, o otimismo pelo progresso da geração dos avós. Como se esses riscos

imponderáveis fossem algo especial de nosso tempo e não de sociedades arcaicas que foram expostas aos animais selvagens, às epidemias e à fome. Como se a informação importasse somente desde o final do século XX, como se a formação de um sistema de notícias confiável já não acompanhasse a criação de um comércio à distância ou como se hoje fossemos até mais “sábios” do que antigamente apenas porque somos continuamente inundados com impressões audiovisuais. (TÜRCKE, 2010, pp. 10-1)

Como “sociedade do espetáculo”, Guy Debord tratou, segundo Türcke (2010, p. 11), do “espetáculo midiático como espetáculo de feira transformado, o chamativo audiovisual como propaganda alavancada de mercadorias, o culto imagético como fetichismo da mercadoria estetizado, o moderno como o apogeu do arcaico”. O autor retoma o caminho de Debord e analisa o movimento das notícias - dos panfletos esporádicos às telas da TV-, a programação da TV - com ênfase nos *confessional talk* e no *Big Brother* -, bem como alcança o *piercing* e a *tattoo*, sem deixar de ressaltar a propaganda, mas analisa-os criticamente, pois Debord, conforme Türcke (2010, p. 11), apenas tangenciou o espaço, o tempo e a história como se bastasse “saber o que são o capitalismo e o fetiche da mercadoria e a única coisa que restasse fosse descobrir seus disfarces mais recentes”.

A propaganda, para Türcke (2010, p. 27), encontrou um ambiente para crescer desenfreadamente com a “desregulamentação que submeteu os serviços de infraestrutura elementares como as telecomunicações, o correio, o sistema de transporte ferroviário, rodoviário e aéreo à concorrência geral, auxiliada pela alta tecnologia”. A linguagem da propaganda, por sua vez, também se modifica. Ao tornar-se autorreferencial e irônica, a publicidade coloca o espectador em condições de compartilhar conhecimento e de ser um copensador à espera de prazer que a compra do produto pode oferecer. Os comerciais, por sua vez, apontam caminhos de como a informação pode ser transmitida em sua forma mais econômica, porque mais intensiva.

Os políticos anseiam por comunicar, com a brevidade, concisão, e veemência do comercial, aquilo que desejam realizar. Programas de notícias passam a ser medidos pelo parâmetro de quanto são capazes de satisfazer esse ideal; todo um gênero de curta-metragem – noticiários, esportivos, documentários – surgiu tendo o comercial como modelo. Sob condições econômicas de desregulamentação, o comercial converte-se em regulador da informação. (TÜRCKE, 2010, p. 28)

Explica ainda Türcke (2010, p. 34), que o comercial tornou-se a forma comunicacional mais pregnante, apesar de não lidar com fatos e com a verdade. Neste sentido, as notícias, por exemplo, passam a se valer de “imagens, atmosferas, humores,

associações – daquele *outfit* que fornece a cor, a plasticidade, o caráter marcante ao simples e pálidos fatos, sem os quais estes pareciam completamente desamparados”.

Segundo Türcke (2010, p. 37), “o comercial se transforma na ação comunicativa por excelência, ele passa a ser equivalente à presença social. Quem não faz propaganda não comunica; é como uma emissora que não emite; praticamente, não está aí”. E ainda mais, a estridente mensagem econômica, que envolve os produtos e as marcas em meio a cores, formas e sons, bem como estilos de vida, passa a ser ouvida com outro tom, o de cunho existencial. A compulsão em emitir “já estava em curso com o advento do telégrafo, do telefone e da televisão. Porém é somente com a alta pressão de notícias dos meios de comunicação de massa – que gera uma compulsão em todos os indivíduos a emitir – que ela adquire o caráter de uma condição existencial”. (TÜRCKE, 2010, p. 46)

Turcke (2010, p. 41) explica que quem está presente com seu corpo é percebido, no entanto, o estar aí sofre uma “mudança de sentido decisiva a partir do momento em que a presença do corpo desaparece por detrás da presença midiática – basicamente, desde a marcha triunfal do cinema”. O que era uma excentricidade dos artistas de cinema e de televisão, em meados do século XX, passa a ser um modo de perceber que se espraia nos dias atuais: “a presença corporal produz um efeito pálido e apagado em comparação com a midiática”. (TÜRCKE, 2010, p. 41-2)

Este movimento requer que se apresentem as transformações da sensação. Conforme explica Türcke (2010, p. 89), para Aristóteles, “a percepção não é algo que acontece passiva e irracionalmente, mas um trabalho complexo de transformação, no qual os diferentes órgãos sensoriais estão envolvidos”. A visão, a audição, o olfato, o paladar e o tato foram tratados pelo filósofo como um conceito fixo para a percepção sensorial: *aisthesis*. No latim da Alta idade Média, o termo *sensatio* gradualmente se transforma no termo usual para aquilo que fazem os sentidos: sentir, perceber.

Para Aristóteles, a percepção sensorial, como infraestrutura do pensamento, permanece-lhe subordinada, enquanto o pensamento representado é o único acesso ao verdadeiro ser, à substância ideal do mundo. “Essa avaliação foi seguida pelos intelectuais ocidentais até a Alta Idade Média, praticamente em uníssono”. (TÜRCKE, 2010, p.89)

As transformações da sensação se acentuam com a curiosidade, que se firmou, no século XV, segundo Türcke (2010, p. 90), com a busca “profissional por manuscritos antigos, perdidos ou raros, a época na qual se organizavam os jardins botânicos com

plantas extraordinárias, a época do surgimento de gabinetes de raridades (...)”. Deste modo, o que é raro passa a ser visto como sensacional, mas por ser extraordinário, singular, e não por ser regido por leis incompreensíveis. Assim, tanto a percepção como a atenção adquirem a característica de um apetite que reforça a si mesmo. O interesse pelo raro e pelo novo pode “passar a funcionar sistematicamente, transformando-se no motor de uma forma de apropriação do mundo dotada de vontade própria e avançando por meio de uma realimentação”. (TÜRCKE, 2010, p.92)

Como explica Türcke (2010, p. 93), os gabinetes de arte e curiosidades da Renascença foram os primeiros a desencadear esse desenvolvimento, pois colocar “o que não é familiar em um arquivo significa submetê-lo a uma ordem, sob a qual se converte em algo usual”. Contudo, as fronteiras para o encontro com o excepcional ampliam-se com as feiras e os mercados que, em oposição aos gabinetes destinados a poucos privilegiados, passam a ser o lugar onde o povo se comprimia. “São partes inalienáveis da feira (...) o barulho, a preconização chamativa da própria mercadoria, que tanto mais é necessária para a venda quanto mais aparentemente similar forem as mercadorias. Colocar mercadorias à venda é uma forma de espetáculo”. (TÜRCKE, 2010, p 96)

As notícias, por sua vez, seguiam as pegadas das mercadorias, no transcorrer dos séculos XIV e XV e vieram a automatizar-se quando comerciantes hábeis tiveram a ideia de transformá-las em negócio. “Tudo aquilo que poderia chamar a atenção de um vasto público, fosse um produto de uma imaginação desenfreada ou de sóbria observação, provado ou não, satisfazia as condições de uma notícia, se era possível fazer crer que acabara de chegar, que ainda era praticamente presente”. (TÜRCKE, 2010, p. 96)

Türcke (2010, p. 98) explica que a “autonomização da novidade em um valor em si, que é acompanhada da realimentação recíproca de curiosidade privada e empresarial, corresponde ao segundo passo decisivo da mudança de valor da *curiositas*.” Assim, a percepção passa de um impulso básico para um impulso fisiológico com força sistêmica. “Na época de seu surgimento, os jornais, sem qualquer ética profissional, correspondiam exatamente ao que hoje chamamos de imprensa sensacionalista” (TÜRCKE, 2010, p. 98). Isso não deixou de ser notado, no entanto, não foi relacionado ao conceito de sensação, que para nós hoje é corriqueiro.

Conforme Türcke (2010, p. 98), “a palavra sensação não apareceu vinculada à divulgação negligente de notícias, nem ao espetáculo das feiras, nem pela passagem aos

gabinetes de maravilhas (curiosidade)”, mas veio com a filosofia. Há dois discursos sobre a sensação: o filosófico e o vulgar. O filosófico que fundamenta epistemologicamente, para Türcke (2010, p. 118), “o processo de percepção, e que continua, depois de Berkeley, passando por Hume, Kant e sua herança sensualista e racionalista, até a moderna fenomenologia, a teoria da Gestalt e a neurofisiologia”. O vulgar, por sua vez, gradativamente, conforme Türcke (2010, p. 119), “reduziu a sensação àquele acontecimento espetacular atuante nas massas, que os filósofos usualmente julgavam como indigno de sua reflexão – com isso, porém, deixando escapar o teor eminentemente filosófico dessa redução”.

Com a filosofia de Berkeley, segundo Türcke (2010, p. 119), a sensação se torna sinônimo de “aquilo que chama a atenção”, com o que “não ocorre simplesmente uma mera redução avessa ao espírito. Pelo contrário, surge a suspeita de que a sensação no sentido de ‘percepção por excelência’ da realidade sensorial moderna e urbana, que segue os padrões do mercado medieval, não mais se expandiu”. Da Revolução Francesa, vista como espetáculo, vem o significado de sensação como “muito mais o estado produzido de oscilante inquietação e entusiasmo, do cobiçar e do protestar: a efervescência social”. (TÜRCKE, 2010, p. 117)

A compulsão a emitir soma-se à condição de existência e é uma marca da globalização microeletrônica. Assim, é necessário chamar a atenção para não sucumbir, ou seja, conforme Türcke (2010, p. 59), “não ser percebido significa estar de fora, e estar de fora é como estar morto em um corpo vivo”, logo, “temos que incluir todos: os idosos e os enfermos, os desempregados e os presidiários, os que pensam e os que agem diferente”.

No entanto, a integração social não foi, desde os primórdios, de maneira alguma idílico. Na tentativa de dominar o terror vieram os rituais de sacrifício, a caça, a iniciação e a conjuração que podem assim ser vistos como procedimentos de adaptação dos seres humanos. O capitalismo, por sua vez, em sua fase de emergência, promoveu a desagregação, pois segundo Türcke (2010, p. 61), parte considerável da população foi retirada das terras de seus ancestrais, os trabalhadores foram separados de seus instrumentos, “mas também o avaro de suas posses, o nobre de suas propriedades de família, o cavaliço do equipamento militar mais moderno, assolando as estruturas tradicionais da nobreza, guildas, cidades, vilarejos e famílias”.

“O ponto a partir do qual esse turbilhão se formou era o velho e conhecido mercado, mas com uma nova função: não mais como local para troca de mercadorias,

mas como instância de socialização” (TÜRCKE, 2010, p. 61). O potencial de sucção do mercado fez com que os homens ou suas mercadorias se colocassem à venda, sem garantir se seriam vendidos, fez com que a compra e a escolha caminhassem juntos, que o inútil fosse rotulado de invendável, ou seja, o poder de seleção do mercado tem como precondição o poder de integração. A compulsão à emissão, por sua vez, corresponde à força de sucção do mercado sob condições microeletrônicas. Nas palavras de Türcke (2010, pp. 66-7):

A aparelhagem midiática ofusca a irradiação de cada organismo, despotencializando-o até ele se tornar irreconhecível, assim também o faz em relação à capacidade de percepção. Como parecem insossos os estímulos do meio imediato em comparação com aqueles que, berrantes, continuamente cintilam na tela; como fica entediante a rotina de cada um diante de tudo aquilo de excitante que as mídias incessantemente veiculam. Os estímulos do ambiente do dia a dia não são páreo para a torrente de excitação midiática do espetacular; eles ficam abaixo do limite do que o aparato sensorial pode absorver, possuem um pobre aqui e agora, mas nenhum “aí”. Representam estímulos *de menos* para serem percebidos. A torrente de excitação, porém, representa estímulos *demais*. Ela coloca o organismo na situação paradoxal de não ser mais capaz de transformar os puros estímulos em percepção.

Assim, há dois aspectos envolvidos com a luta pelo “aí”. O primeiro refere-se à luta pela presença midiática - a luta para ser percebido – e outro, é a luta pela percepção. A percepção pertence ao organismo como aquilo que lhe é mais próprio, mas evapora-se em meio a uma quantidade imensa de estímulos visuais. Constata-se que “cada imagem, cada som luta pelo seu próprio “aí”, de forma que imagens e sons se sucedam uns aos outros cada vez mais rápida e violentamente” (TÜRCKE, 2010, p. 67). A tremenda aceleração toma todos os campos. “Mas a força de atração é generalizada, a crescente movimentação das imagens manifesta a desconfiança contra o poder da imagem individual. Está apenas “aí”, na medida em que a atenção está voltada para ela. Quando some, um outro “aí”, uma nova imagem tem que surgir”(TÜRCKE, 2010, p. 67). Em relação ao correlato fisiológico, Türcke (2010, p. 68), explica que:

as sensações que agitadamente tomam o organismo, fazendo-se sentir em todas as suas fibras, e que parecem dar-lhe de volta a percepção subtraída, o sentimento pleno de si, são precisamente aquelas que os anestésias. O bombardeio audiovisual faz os sentidos ficarem dormentes. As sensações criam a necessidade de outras mais fortes. A dose atual de imagens e sons de pessoas feridas, desfiguradas, aterrorizadas, fugindo de algo, sem roupas, as cenas de assassinato e de sexo, que já representam a normalidade no cenário dos programas, praticamente não podem mais ser percebidas senão como uma preparatória para novas doses aumentadas de excitação.

O que se dá é que quanto mais profundamente as impressões penetram o sistema nervoso, tanto mais passam a organizar a percepção. Assim, do ponto de vista fisiológico, parece impossível vencer a luta pela percepção por meio de sensações audiovisuais.

Deste modo, vem com Türcke (2010), de um lado, a ideia de que o comercial tornou-se a “forma comunicacional mais pregnante”; de outro, a necessidade de vencer a luta pela percepção, uma vez que esta se dissipa em meio a uma quantidade imensa de estímulos audiovisuais. Seguindo a trajetória que estipulamos para este artigo, então, cabe a pergunta: Que ideias peirceanas podem contribuir para a elaboração de tal formato comunicacional, bem como vencer a luta pela percepção?

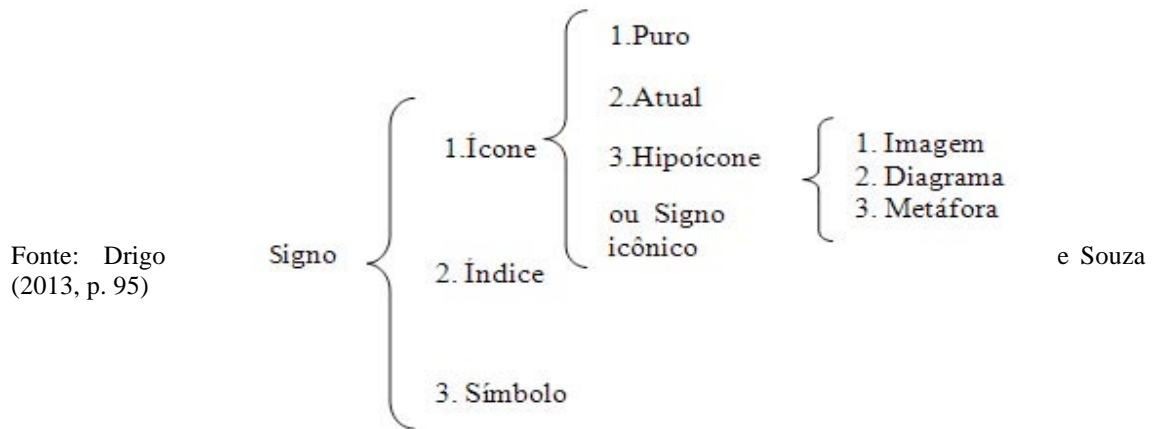
DAS IDEIAS PEIRCEANAS: DIAGRAMAS E NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA

Da Gramática Especulativa¹⁵, um dos ramos da Semiótica ou Lógica, encontra-se a classificação dos signos¹⁶. Tomamos a classificação do signo na relação com o objeto como foco, mais especificamente, os hipoícones (ou signos icônicos) inscritos na divisão do ícone. Os hipoícones, por sua vez, têm três divisões e uma delas é o diagrama, tal como podemos conferir no diagrama (FIG. 1), elaborado a partir da classificação empreendida por Santaella e Nöth (2001).

¹⁵A Semiótica ou Lógica, como um dos ramos das Ciências Normativas, é a lógica no sentido amplo. São três os seus ramos e cada um depende dos que o precedem; o primeiro, Gramática Especulativa, trata do estudo dos signos propriamente ditos, das classificações dos signos, bem como descreve e analisa os diversos tipos de signos; o segundo, Lógica Crítica, se ocupa dos tipos de raciocínio: abdução, dedução e indução, enquanto que o terceiro, Retórica Especulativa, “estuda os métodos que deveriam ser utilizados na investigação, na exposição, e na aplicação da verdade” (CP 1.444).

¹⁶ O signo “‘representa’ algo para a ideia que provoca ou modifica. Ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante” (PEIRCE, CP 1.339).

Figura 1: Classificação dos signos na relação com o objeto



Não vamos tratar de todas as subdivisões do signo, mas podemos anunciar em linhas gerais que o hipoícone (ou signo icônico), terceiro nível do ícone – refere-se a algo que já se apresenta como signo, pois representa algo. Regido pelas relações de comparação, o signo icônico alude, faz vir à mente ou propõe o objeto por relações de semelhança. São três as facetas do hipoícone: 1. imagem; 2. diagrama e 3. metáfora. Ao sistematizar cada uma dessas facetas, Peirce assim as define:

Hipoícones podem ser divididos de acordo com o modo de primeiridade dos quais eles participam. Aqueles que participam das qualidades simples, ou a primeira Primeiridade, são imagens; aqueles que representam as relações, principalmente diádicas, ou assim considerada, das partes de uma coisa por relações análogas em suas próprias partes, são diagramas; aqueles que representam o caráter representativo de um signo, exibindo um paralelismo com outra coisa, são metáforas. (CP 2.277)

Os hipoícones, de um lado, produzem efeitos vinculados ao estado de contemplação, deixam o intérprete em um nível de consciência porosa, frágil, distante do autocontrole. É a seara das conjecturas, das hipóteses. De outro, nas palavras de Peirce (CP 2.278):

A única maneira de comunicar diretamente uma ideia é por meio de um ícone; e cada método indireto de comunicar uma ideia deve depender de seu estabelecimento mediante a utilização de um ícone. Assim, cada afirmação deve conter um ícone ou conjunto de ícones, ou então deve conter signos cujo significado só é explicável por ícones.

Considerando-se que, para Peirce, os interpretantes operam modificações na consciência (CP 5.485), se há semiose – ação dos signos –, há algum nível de consciência. Tal como nos explica Peirce, três são os níveis de consciência:

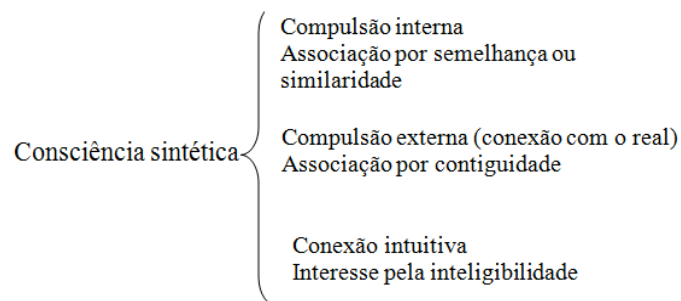
As categorias da consciência são três: primeira, sentimento, a consciência que pode ser incluída em um instante de tempo, consciência passiva de qualidade, sem reconhecimento ou análises: segundo, consciência de uma interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo; terceiro, consciência sintética, ocorrendo no tempo, sentido de aprendizagem, pensamento (CP 1.377).

De acordo com o relato em CP (1.387), quando da sua investigação na Psicologia em busca de comprovar as categorias fenomenológicas, consideradas como conceitos simples e aplicáveis a quaisquer objetos, Peirce substitui as três faculdades dessa ciência: sentimento, vontade e cognição, por uma nova tríade. Sentimento, ou consciência imediata ou simples; sentimento de polaridade ou consciência dual e consciência sintética. Segundo Peirce,

(...) se nós aceitamos estes como os modos de consciência fundamentais elementares, eles possibilitam uma explicação psicológica das três concepções lógicas de qualidade, relação e síntese ou mediação. A concepção de qualidade, a qual é absolutamente simples nela mesma e, contudo, observada nessas relações ela parece ser repleta de variedade, surgiria em qualquer momento quando sentimento ou consciência singular se torna proeminente. A concepção de relação vem da consciência dual ou sentido de ação e reação. A concepção de mediação emerge da consciência plural ou sentido de aprendizagem (CP 1.378).

Ao tratar da consciência sintética, considerando os níveis de relações tríadicas, Peirce propõe três tipos de consciência sintética, a que inclui (a) sentido de similaridade ou semelhança; (b) o sentido de conexão real, e (c) o sentido de aprendizagem. Nessa classificação há ênfase na compulsão, embora essa seja pertinente à segundidade. Observemos o diagrama (FIG. 2).

Figura 2: Diagrama para os níveis de consciência sintética



Fonte: Elaborado pela autora a partir das ideias de Peirce tratadas neste artigo.

Peirce¹⁷ se vale da ideia de compulsão para explicitar os três tipos de consciência sintética e menciona que o nível maior de síntese não se dá com atração de *feeling* ou representações deles, nem por força de necessidade, mas por interesse de inteligibilidade. A conexão, nesse caso, se dá por intuição - algo não contido nos dados, nas informações -, que pode ser compreendida como a consideração, no sentido de atentar para, de pôr o abstrato em uma forma concreta.

Segundo as hipóteses de Peirce¹⁸, a compulsão por similaridade se dá quando a parte de uma ideia é considerada idêntica à parte ou à outra ideia, o que corresponde ao sentimento peculiar à excitação de uma ou mais células nervosas; já a compulsão de pensar que dois elementos da experiência, particularmente distintos, se vinculam, se dá por força da forma de descargas elétricas, enquanto a conexão por força da intuição se dá pela propriedade mais característica do sistema nervoso, o poder de tomar hábitos.

Vejamos em diagrama (FIG. 3) as relações estabelecidas entre as ideias mencionadas e o que delas apreendemos. Para tentar alcançar a brevidade, a concisão e nem tanto a veemência como a dos comerciais, passamos aos resultados advindos na confluência das ideias dos autores mencionados.

SOBRE O DIAGRAMA E A IMAGEM

Ao percorrer o diagrama (FIG. 3), em busca de explicações, podemos enfatizar que estamos diante de uma modalidade de representação lacônica, suscetível de maior desenvolvimento, pois os elos entre as suas partes sugerem algumas relações entre elas. Assim, em termos lógicos, coloca a mente do intérprete ao sabor de associações e como num enigma, pode incitar a busca por respostas e promover, portanto, descobertas.

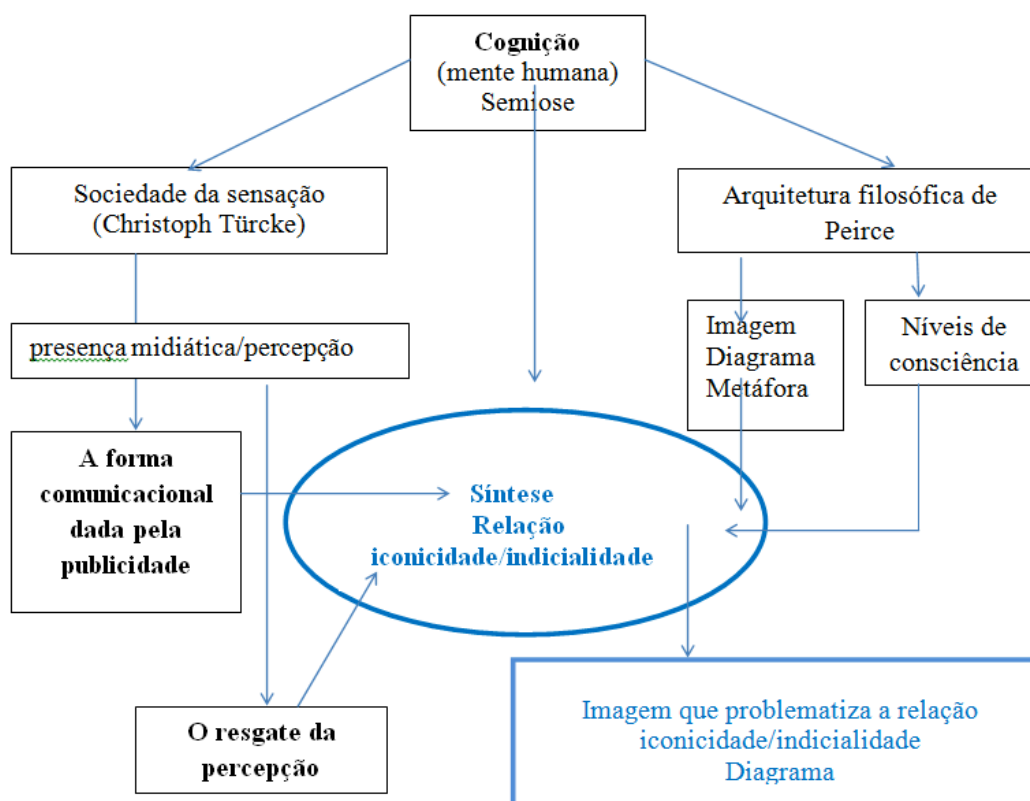
Ele tanto mostra que o seu produtor caminha por todos os elos sugeridos, ou seja, que a sua elaboração requer conhecimento do assunto, do conceito, como pode ser fruto de ideias que anseiam por conexões. Ela tanto vem de um estado posterior ao conhecimento do assunto ou de um conceito como pode ser fruto da abdução, modalidade de raciocínio em que se adivinham possíveis elos entre as partes do todo ou entre ideias e conceitos, ou possíveis soluções de problemas – hipóteses-, mas que ainda precisam ser comprovadas. Constata-se, portanto, num primeiro momento, que dois tipos de síntese são possíveis, os quais arriscamos chamar de “síntese de insight” – fruto de conexões pressentidas ou adivinhadas – e, síntese de reconhecimento, vinculadas à

¹⁷ CP 1.383

¹⁸ CP 1. 388 a 1. 391.

primeiridade e à terceiridade, respectivamente. Observando a divisão da consciência sintética dada por Peirce, constata-se também que há um segundo tipo de síntese, vinculado à secundidade. Estas divisões da síntese lembram as propostas por Kant, na Crítica da Razão Pura. Mas, isto demanda um estudo aprofundado, tarefa que deixamos para um estudo posterior.

Figura 3: Diagrama exibindo o caminhar das reflexões que constam no artigo



Fonte: Elaborado pela autora a partir do texto em elaboração

O diagrama comunica com brevidade e sugere precisão, exatidão e apuro. A veemência, outro atributo do comercial, pode ser encontrada na energia e no vigor que vêm dos vínculos exibidos. Embora comunique de modo breve, ele requer um olhar demorado, pode suscitar o interesse pela legibilidade. Isto é notório quando ao percorrer o diagrama, o usuário/intérprete, sem se dar conta, começa a formular questões. O diagrama, portanto, pode levar a mente do usuário/intérprete, pelos seus efeitos ou interpretantes, a atualizar a consciência sintética. Para comparar um diagrama com um texto (linguagem escrita), vale enfatizar, conforme Merleau-Ponty (1994), que a maravilha da linguagem está no fato de que ela provoca o esquecimento.

O papel, as letras sobre o papel, meus olhos e meu corpo estão presentes como o mínimo de teatralização necessária para uma operação invisível. A expressão se

apaga diante do expresse, e o porquê de seu papel mediador pode passar despercebido (...). Esta certeza que nós temos de alcançar, para além da expressão, uma verdade que pode ser separada dela e da qual a expressão é apenas a roupagem ou a manifestação contingente, é justamente o que a linguagem instalou em nós. (MERLEAU-PONTY, 1994, p. 458)

Neste sentido, o diagrama – pela sua própria “escrita” -, pelos traços, cores ou formas, pode prender a atenção do leitor aos vínculos possíveis entre as partes de um todo, entre os elos que constroem os significados, antes de ir para os significados, que esquecem os aspectos qualitativos e referencias de um signo. Tal modo de representação, que está na seara do segundo nível da primeiridade, por isto requer mais atenção, pode romper com hábitos já cristalizados e relativos ao processo de leitura/interpretação, que tomam a expressão (os aspectos relativos à materialidade do signo) como uma mera roupagem.

No que se refere às imagens, valendo-se de “A Lei da Mente” que consta em Peirce (1998), compreendemos que a continuidade da semiose – enquanto conexão entre os interpretantes - se instaura, via qualidade de sentimentos. Mas, tal continuidade deveria ser “visível” nos objetos, nas coisas, nos acontecimentos, ou seja, as marcas do objeto são imprescindíveis. Nesse sentido, a continuidade na semiose se estabelece, atrelado às imagens, quando o nível de indicialidade que prepondera é o degenerado, ou seja, há um jogo entre a indicialidade e a iconicidade na relação do signo com o objeto.

As representações visuais (imagens) devem problematizar a relação iconicidade/indicialidade, o que quer dizer que nem tanto a nitidez nem tanto a pura sugestão. Elas precisam ter marcas do real e construir jogos com elementos qualitativos, tais como forma, cor, textura, movimento etc. para propiciar a percepção e assim atualizar os primeiros níveis da consciência sintética, na associação por semelhança e por contiguidade, simultaneamente.

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, propiciam a cognição, desencadeiam a semiose.

Para vencer a velocidade das imagens ou dos choques imagéticos, que contribuem para que a percepção se dissipe, que fazem com que os sentidos fiquem dormentes, conforme explica Türcke, buscam-se, portanto, as imagens que amenizem os efeitos da constatação, sem deixar de provocar sensações, mas as que arrebatam afetos e paixões, que sejam veementes, portanto, como os comerciais.

As duas modalidades de hipoícone mencionadas - imagem e diagrama -, com as características mencionadas podem contribuir para que a cognição se dê, pois guardam aproximações com a forma comunicacional dada pela publicidade e contribuem para resgatar a percepção.

Resta abordar a metáfora, o terceiro tipo de hipoícone, signo que opera no terceiro nível da primeiridade. O ponto máximo da síntese está na metáfora, que como explica Perelman e Olbretchs-Tyteca (2005), trata-se de uma analogia condensada, resultante da fusão de um elemento do foro como um elemento do tema (componentes de uma analogia¹⁹). As metáforas, segundo Santaella (1995, p. 120), “fazem o paralelo entre o caráter representativo do signo com o caráter representativo de um possível objeto [...]. Caráter representativo refere-se àquilo que dá ao signo poder para representar algo diverso dele”.

Metáforas visuais, por sua vez, são “aquelas que, mesmo reproduzindo a aparência externa das coisas, essa aparência é utilizada apenas como meio para representar algo que não está visualmente acessível e que, via de regra, tem um caráter abstrato e geral” (SANTAELLA, 2001, p. 59). O sentido é alcançado por um fazer operativo e relacional, que exige uma mente interpretadora capaz de gerar a semiose das formas simbólicas. Há outras conjeturas relativas à *poiesis* e um nível de inteligibilidade altamente estético, no sentido peirceano, envolvidos com a metáfora, que não tratamos por ora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A semiose, quando o objeto é posto para o intérprete nestas modalidades de representação ou tipos de signo – a imagem e o diagrama – demanda, por parte deste intérprete, a contemplação e atenção concentrada. Isto parece paradoxal considerando-se que estamos habituados a choques audiovisuais e que fazem com que a percepção se evapore diante da necessidade (quase que como vício) de um novo choque...

¹⁹ Na esteira de Perelman e Olbretchs-Tyteca (2005), uma analogia é constituída de duas partes: tema e foro, com dois termos em cada uma. Sejam A e B os termos do tema e C e D, os do foro. O valor argumentativo de uma analogia pode ser posto em evidência se a tomarmos como uma similitude de estruturas, cuja fórmula é a seguinte: A está para B assim como C está para D, ou ainda, $A : B :: C : D$. Sobre o tema repousa a conclusão e sobre o foro se assenta o raciocínio. Assim, o foro é mais conhecido que o tema, cuja estrutura ele deve esclarecer.

Tal necessidade, que demanda outro choque ainda mais intenso e outros, sem interrupções, produzindo certa dormência (dos sentidos), a qual pode ser amenizada com a proliferação de signos que suscitem a contemplação e a atenção, tornando assim a percepção possível. Os infográficos (presentes nos jornais impressos, principalmente); as fotos que se transformam com aplicativos no Instagram; a novela “Meu pedacinho de chão” são exemplos de produtos midiáticos que atendem a estas expectativas. A síntese, por sua vez, expressa em diagrama, acata a uma forma de comunicação que comporta a brevidade, a concisão, no entanto, é denso e com potencial para desencadear um processo intelectual que gera conhecimento novo ou propicia o crescimento de ideias, a fixação de conceitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- INTELEX Corporation. Coletânea de HARTSHORNE, C.; WEISS, P., v. I-VI, 1959; BURTS, A. W., v. VII-VIII, 1958. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press, 1994.
- DRIGO, M. O. e SOUZA, L. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- PEIRCE, C. S.. **Antologia Filosófica**. Portugal: Casa da Moeda, 1998.
- PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 1995.
- SANTAELLA, L. e NÖTH, W. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- TÜRCKE, C. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2010.

CONFERÊNCIAS

PUBLICIDADE E CONSUMO NO CONTEXTO CANADENSE: ASPECTOS EMPÍRICOS E A PESQUISA

Prof. Dr. Benoit Cordelier

Metodología

El presente documento tiene por finalidad proporcionar una visión general de la investigación sobre algunos temas específicos del marketing en Canadá durante los últimos cinco años (2009-2014). Nos hemos enfocado en las publicaciones cuyo título hace referencia a la publicidad y a la marca (cuando el artículo se encontraba claramente en un contexto de marketing).

De las 57 escuelas de administración a lo largo de Canadá, hemos seleccionado 12 con base a diferentes clasificaciones de universidades y de escuelas de administración, cuya importancia es ampliamente aceptada. (Clasificación de Shanghai²⁰, clasificación de Eduniversal²¹, clasificación del Times²²).

Escuelas seleccionadas:

1. Escuela de administración Rotman - Universidad de Toronto
2. Escuela de negocios Sauder – Universidad de British Columbia
3. Facultad de administración Desautels– Universidad McGill
4. Escuela de negocios Queen’s – Universidad de la Reina
5. Escuela de negocios Schulich – Universidad York
6. HEC Montréal
7. Escuela de negocios Ivey – Universidad Western
8. Escuela de negocios John Molson – Universidad Concordia
9. ESG – Universidad de Quebec en Montréal
10. Escuela de negocios Asper – Universidad de Manitoba
11. Departamento de marketing – Universidad de Laval

²⁰ http://www.universityrankings.ch/positions_by_fields/shanghai?region=World+without+USA%2C+UK&year=2013&field=rank_subjects_economics&q=

²¹ <http://www.eduniversal-ranking.com/business-school-university-ranking-in-canada.html>

²² <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013-14/world-ranking/region/north-america>

12. Departamento de marketing – Universidad de Calgary

Las publicaciones provienen de los departamentos de marketing o bien, de los profesores de administración, dentro de los departamentos de marketing de cada universidad.

Las publicaciones han sido clasificadas de acuerdo a las seis temáticas siguientes :

- Estrategia de la empresa y publicidad
- Impacto de la publicidad
- Publicidad en línea
- Marketing aplicado al deporte
- La marca y el marketing
- Publicidad e impacto social

Estrategia de la empresa y publicidad

Las estrategias publicitarias adoptadas por las empresas exceden, en muchos sentidos, el estricto campo del marketing. Estas deben ser percibidas de manera más global como un elemento de la estrategia de la empresa y su estrategia de mercado. Los estudios demuestran que se puede abordar la elección de una estrategia de publicidad basándose en la teoría de juegos: de esta manera, la elección de los aspectos publicitarios de la empresa pueden ser determinados estratégicamente según la publicidad realizada por la competencia (Viscolani et al., 2009).

Otro aspecto abordado en la investigación es la relación entre el tipo de compensación ofrecido a los ejecutivos y sus gastos en publicidad. Al parecer, para promover una orientación a largo plazo de los gastos publicitarios, los líderes están interesados en desarrollar incentivos adecuados. (Currim et al., 2012).

Impactos de la publicidad

Los estudios sobre el tema de la publicidad se dirigen hacia dos ángulos. El primero trata de los diferentes mecanismos publicitarios y su respectiva eficacia sobre aspectos como el conocimiento y la memorización de la marca, la capacidad de transmitir un mensaje o de aumentar la calidad percibida de un producto. El segundo ángulo se interesa principalmente en las características individuales como el género o la edad y la manera en la que estas influyen en la percepción de la publicidad.

i. Eficacia de la publicidad

Los factores que influyen en la eficacia de un mensaje publicitario son objeto de numerosos estudios y lo han sido durante décadas. Las publicaciones que aquí se muestran tienen por objetivo profundizar en las investigaciones sobre los factores que aumentan el apego de los consumidores a los aspectos publicitarios. En términos de persuasión, el gran uso de superlativos y de exageración de un producto puede ser eficaz si el consumidor cuenta con poco conocimiento sobre el producto en comparación con otros consumidores. Sin embargo, para aquellos que creen que saben tanto o más acerca de un producto respecto a otros consumidores, esta estrategia resulta contraproducente (Xu y Wyer, 2010).

Si la publicidad no tuviera un impacto importante sobre la calidad percibida (Clark et al., 2009) el uso de los mensajes persuasivos del lado del consumidor podría mejorar la imagen que se tiene del producto. De hecho, el mensaje persuasivo actúa como un sesgo en la interpretación de la información detrás del producto (Russo y Chaxel, 2010). La ventaja de esta estrategia es que los consumidores aunque estén conscientes de la influencia que tiene la publicidad sobre su elección, parecen no percibir la influencia indirecta, es decir, a través de su juicio posterior. El uso de mensajes persuasivos para crear una primera imagen positiva se puede combinar con diferentes estrategias (WOM marketing, política, etc.).

Las investigaciones también han demostrado que el uso de la técnica del consenso en la publicidad, afirmando que la mayoría de las personas que eligen el producto, puede aumentar el grado de persuasión del mensaje. Diversos factores se integran, como el nivel de motivación del consumidor, su voluntad de encontrar información sobre el

producto y el tipo de personas utilizadas para la elección del mismo. Mientras más deseos muestra el consumidor de pertenecer al grupo mencionado en el anuncio, más eficaz será la estrategia de consenso. En cambio, utilizar el grupo de pertenencia actual del consumidor para elegir un producto, tendrá un impacto menor en términos de persuasión (Freling y Dacin, 2010).

En el contexto de los anuncios de ansiedad, frecuentemente utilizados en las campañas de prevención e información (alcohol, el tabaco, enfermedades), es todavía más importante conocer los factores que afectan el grado de persuasión del mensaje. Por esto, resulta que jugar con las emociones de los consumidores mediante la combinación del miedo y el humor en los mensajes publicitarios, tiende a aumentar el impacto de la publicidad. Más específicamente, la unión de un componente humorístico sirve para reducir el nivel de tensión y de ansiedad del consumidor, evitando así una respuesta defensiva a la publicidad (Mukherjee, Ashesh y Dube, 2012).

Otros criterios pueden ser utilizados para evaluar la efectividad de la publicidad. Los gastos publicitarios contribuyen al conocimiento de la marca (Clark et al., 2009) y son muy eficaces en las fases de lanzamiento de nuevos productos. Los estudios sugieren que para lanzar un producto con un ciclo de vida corto, se debe crear una fusión entre la publicidad y la estrategia de boca-en-boca (WOM) la cual es la más rentable. Por el contrario, cuando el producto se encuentra ya posicionado, la estrategia boca-en-boca es también muy eficaz para aumentar su demanda (Norris et al., 2012).

En general, es difícil predecir la manera en que los anuncios serán percibidos por los consumidores. Los mecanismos utilizados para interpretar los comerciales son complejos. Las personas pueden pasar por la creación de analogías o establecer vínculos conceptuales entre el mensaje y las referencias que les son propias para hacer su interpretación personal de la publicidad. Así, las palabras utilizadas, los colores o el formato del mensaje son también variables, que influyen la manera en la cual la publicidad actuará sobre el consumidor (Annamma et al., 2009).

ii. Impacto publicitario según las características del consumidor

Algunos estudios se han elaborado sobre la manera en la cual el género del consumidor influye en la percepción de la publicidad. Las publicaciones siguientes proporcionan

información relevante para las empresas que deseen dirigirse a las mujeres en su publicidad y permite identificar los factores críticos que influyen negativamente en su percepción.

De manera general, existen diferencias entre cómo los hombres y las mujeres perciben y memorizan cierto tipo de anuncios (Noseworthy et al., 2011). Estas diferencias actúan sobre todo cuando un componente sexual es encontrado en los mensajes. Parece pues, que las referencias en torno a la sexualidad son mal percibidas por las mujeres, a menos que sean explicadas en un contexto de relación y compromiso entre dos personas (Dahl, Vohs, Sengupta, 2011).

Las actitudes y percepciones acerca de una marca también pueden ser interpretados gracias a las nociones de género. De hecho, en la mente de los consumidores se le atribuirá un género a la marca, a menudo influenciado por los voceros (publicitarios o de otro tipo) con respecto a esta. Así, la congruencia entre el concepto de la marca y el posicionamiento de género contra el rol de la identidad sexual de los consumidores (*consumer sex role identity*) en la sociedad, influyen positivamente en las actitudes y apreciaciones hacia la marca (Grohmann, 2009).

Algunos cuestionamientos también surgen sobre el uso de los cuerpos femeninos idealizados en la publicidad y la percepción que tienen las mujeres sobre ellos. Parece que es el modo de exposición quien determina en gran medida si la percepción de las consumidoras respecto al tema será positiva o negativa. De hecho, cuando la exposición es sutil, un proceso automático de comparación se lleva a cabo y se crea una evaluación negativa de uno mismo. Sin embargo, cuando la exposición es evidente, un mecanismo de defensa se lleva a cabo conscientemente para denigrar la imagen que se les es presentada y así, las consumidoras reconstruyen su propia valoración. En este último caso, el reconocimiento que tienen las mujeres de la marca asociada al cuerpo se verá afectado negativamente (Wan Fang et al., 2013). Por tanto, esta estrategia debe ser utilizada con precaución ya que los problemas asociados al uso del cuerpo femenino en la publicidad son difundidos por los medios y alcanza a muchas mujeres.

Del mismo modo, la edad también juega un papel importante ya que los jóvenes consumidores estarán más afectados por los aspectos emocionales de la publicidad que por los aspectos racionales (McKay-Nesbitt et al., 2011). Algunos consumidores

también son más receptivos a los anuncios visualmente dominantes comparativamente aquellos textuales y viceversa (Lewis, Whitler y Hoegg, 2013). Las características específicas de cada consumidor afectan el grado de eficacia de la publicidad.

Publicidad en línea

Con la llegada de Internet, los hábitos de consumo han cambiado enormemente y se ha convertido en el medio de comunicación y de publicidad preferido por las empresas. Paralelamente a estos cambios se han desarrollado múltiples campos de estudio propios a los aspectos específicos de estudio de la publicidad en línea. Tres ángulos de enfoque son particularmente evidentes en las publicaciones.

i. Manejo de la información

En primer lugar, una serie de investigaciones se dirigen hacia las cuestiones de confidencialidad y de administración de los datos recogidos en línea por las compañías. Goldfarb y Tucker (2011) reportaron problemas de confidencialidad relacionados con las técnicas de recolección de datos de privacidad del consumidor y otros métodos de "seguimiento". Algunos gobiernos, entre ellos la Unión Europea han optado por reglamentar el uso del Internet para restringir el uso de los datos con propósitos de *targeting* publicitario. Los autores demuestran que estas limitaciones tienen un impacto directo sobre la eficacia de la publicidad en línea ya que las empresas tienen menos datos sobre sus objetivos. La eficacia se reduce aún más cuando los sitios son de contenido global y cuando la publicidad no incluye componentes interactivos. El uso de los datos con fines de selección del público objetivo debe manejarse con cuidado, ya que las cuestiones de privacidad pueden ser críticas para cierto tipo de consumidor. El desarrollo de dos tipos de estrategias en Internet, ya sea de publicidad muy objetiva por un lado y de publicidad muy visual por el otro, es decir, intrusiva pero menos específica, se explicaría por la desconfianza de algunos consumidores frente al uso indebido de sus datos (Goldfarb y Tucker, 2011).

ii. Eficacia

En segundo lugar, las cuestiones relacionadas con los diferentes tipos de publicidad en línea y su respectiva eficacia se discuten en los estudios. Los usuarios de Internet son cada vez más buscados y captar su atención es un reto para todas las empresas que desean promoverse en línea. El uso de cenefas (*banners*) animadas es una estrategia cuya eficacia se discute, pero que podría ser mejor utilizada resaltando las diferentes características adecuadas a cada tipo de banner. Estudios preliminares han identificado cuatro características principales de las animaciones como la velocidad del desplazamiento, la densidad de la animación, la naturaleza de los elementos animados (texto contra imagen) y el tipo de animación (desplazamiento contra flash). Dos reacciones se identificaron entre los consumidores, ya sean cognitivas o emocionales. Estos resultados merecen ser profundizados con el fin de dominar el uso de la publicidad animada (Chtourou et al., 2010).

Los anuncios patrocinados por los motores de búsqueda, especialmente Google, son otra estrategia ampliamente utilizada en la cual la ganancia sobre la inversión es muy interesante. De hecho, los clientes alcanzados a través de la publicidad patrocinada por Google tienen una tasa de transacciones más elevada que aquellos alcanzados a través de otros canales (Chan et al., 2011). Las empresas que deseen desarrollar estrategias de publicidad patrocinadas deben tener en cuenta varios factores como el entorno competitivo en el que operan, el posicionamiento publicitario de los competidores y el comportamiento de los usuarios en Internet. Por lo tanto, la idea de creer que una publicidad debe estar en primer lugar en una página web, no está necesariamente justificada y otras variables entran en juego para determinar la estrategia adecuada (Xu et al., 2011).

Desde otra perspectiva, es importante entender cómo los usuarios responden a los anuncios en línea. Muchos estudios han puesto en duda la relevancia de este tipo de publicidad, lo cual sugiere que los usuarios evitan ver los anuncios. Sin embargo, al parecer los visitantes de un sitio web miran al menos una vez los anuncios y mientras más se relacionan con el contenido del sitio, el usuario tendrá un mayor recuerdo de esta publicidad (Hervet et al., 2011).

iii. Comunidad en línea

El tercer tema ampliamente discutido en la literatura es el de las comunidades en línea. La comprensión de los mecanismos y las interacciones en las comunidades son esenciales para las empresas que desean atraer a los clientes con la marca y crear una interacción. Por esto, el concepto de combinar la comunidad de marca y las redes sociales es un fenómeno en aumento en el Internet (*social media based brand*). Las empresas tienen gran interés en explotar la popularidad de las redes sociales de esta forma, debido a que esto aumenta el sentimiento de pertenencia a una comunidad y crea valor tanto para la empresa como para los miembros. Diversas estrategias se están desarrollando sobre este tipo de comunidades, incluyendo la promoción del uso de la marca en la producción de información sobre el uso óptimo del producto o más aún, en la administración de las impresiones externas y la imagen de la marca (*practice that manage external impressions and image of the brand*). De esta manera, la compañía aumentará la lealtad y la confianza de los miembros hacia la marca (Laroche et al., 2012). Las comunidades y otras redes sociales utilizan también el apoyo de un nuevo tipo de marketing que busca promover la publicidad de boca en boca (WOM marketing). En este caso, las empresas deben comprender que el proceso de este tipo de publicidad a través de los blogs, implica una cierta alteración del mensaje. Cuatro estrategias de comunicación se encuentran en estas redes como la evaluación del mensaje, la explicación, la aprobación y la adopción (Kozinets et al., 2010).

Dependiendo de los objetivos de la empresa, también es importante conocer las diferencias en términos de contenido generado por los usuarios en las plataformas sociales. Para una empresa que desee asociarse con los consumidores y difundir información positiva, Facebook ofrece muchas oportunidades. Por su parte, Twitter promueve estrategias de comunicación más dinámicas y las empresas tienen todo el interés de participar en la red y de ser vistas como transparentes, cuando éstas son objeto de actitudes negativas. La red YouTube permite una presencia más sutil y las asociaciones con otras marcas o conceptos (Smith et al., 2012). La plataforma es también una buena opción para las compañías que desean captar la creatividad de los miembros de esta comunidad (música, videos, etc.). Integrar esta cadena de valor en las estrategias de marketing interactivo permite fomentar la lealtad y la satisfacción de los miembros de la comunidad de marca (Boulaire et al., 2010).

Las comunidades en línea implican también un problema para las empresas, ya que son una plataforma ideal para los clientes insatisfechos. Es importante ser capaces de establecer tácticas de prevención, aunque también las soluciones de este tipo de problemas se encuentran en las redes sociales. Con esta finalidad, se destacan tres cuestiones: en primer lugar, los gerentes de marca deben evitar a toda costa el fenómeno de la doble desviación caracterizada por un error inicial de la empresa, seguido de un nuevo error en el manejo de la decisión. En segundo lugar, el sentimiento de traición (contra el sentimiento de insatisfacción) aumenta la probabilidad de que el cliente se queje en línea. Por último, las intenciones de recuperación de la empresa deben ser rápidas y las excusas deben ser percibidas como sinceras (Tripp y Gregory, 2011). Evitar o limitar las quejas en línea es esencial, ya que cuando los usuarios de Internet buscan información, están directamente influenciados por la información que encuentran sobre la marca (consenso de satisfacción de clientes anteriores). Mientras más importante es el consenso, mayor será la confianza del cliente hacia la marca (Benedictus et al., 2010).

Por último, las investigaciones también han analizado la influencia de las comunidades en línea sobre el comportamiento de compra del consumidor. Parece pues, que ser un miembro de una comunidad y tener lazos con los otros miembros, aumenta la tendencia a tomar riesgos financieros o a tomar decisiones de compra más arriesgadas (Zhu et al., 2011).

Marketing en el deporte

El marketing aplicado al deporte es un tema ampliamente debatido, especialmente en lo que respecta al manejo de la marca. La comunicación puede estar dirigida hacia dos ángulos: en primer lugar, hacia la gestión de la marca y en segundo lugar, a ciertas actividades cuya presencia se da a través de patrocinios externos.

i. Manejo de la marca

Muchos atletas de alto nivel están siendo voceros de una marca personal (*personal brand*), lo que contribuye a su valor y requiere de un manejo adecuado. Parmentier y Fischer (2012) sugieren en su estudio dos elementos que conforman la imagen de

marca de los atletas, uno de ellos es su imagen profesional y el otro es la imagen que se transmite en los medios ordinarios, no especializados). Por lo tanto, el manejo de estos dos aspectos asegurará el aumento del valor de la marca personal. Los atletas que alcanzan un alto nivel de visibilidad y que dominan su imagen, son a menudo los más populares en su área, lo que lleva, en el caso de los deportes de equipo, al desarrollo de estrategias de alianza fusionando la marca con la de su conjunto deportivo. Al parecer, la mejor estrategia para maximizar el potencial de estas dos marcas es combinar un jugador con un valor de marca sólido con la de un equipo con un valor de marca promedio (Yupin et al., 2009). Para los equipos que deseen desarrollar su imagen, especialmente los de fútbol, también es importante definir la estrategia adecuada según el tamaño de este, así como sus ambiciones o sus medios (Richelieu et al., 2011).

De acuerdo con los estudios realizados, implementar una estrategia de marca desarrollada tiene múltiples impactos y actúa como impulsor de poderosas acciones de marketing asegurando la viabilidad a largo plazo contra la competencia (Richelieu et al., 2011). La marca también es un excelente impulso en el caso de los equipos que deseen internacionalizarse o convertirse en globales (Richelieu et al., 2009). A menudo, las asociaciones (*co-branding*) también se dan entre los equipos deportivos y los patrocinadores (fabricantes de equipos) con el propósito de internacionalizarse. Esto es posible a través de estrategias de gestión de marcas poderosas de ambos lados, lo que puede resultar en una verdadera sinergia en el extranjero (Richelieu et al., 2013). Por último, la gestión de la marca también tiene un impacto directo en la percepción de los fanáticos y su comportamiento. Por lo tanto, Marticotte y Carrier (2009) observaron una relación directa entre la percepción que estos tienen de la marca asociada al equipo y su disposición a seguir el deporte por televisión.

ii. Actividades de patrocinio

Las publicaciones analizadas se centran principalmente en las actividades de los patrocinadores y las marcas que se asocian con el deporte. Debido a la popularidad de esta estrategia de marketing y la rentabilidad de la inversión esperada, es esencial medir los efectos potenciales del patrocinio deportivo sobre la marca y las mejores estrategias a desarrollar.

En este sentido, las investigaciones han destacado los riesgos cuando dos competidores patrocinan la misma actividad. Parece que cuando los conceptos de marca son similares entre sí, puede ocurrir una transferencia de imagen entre las dos. Sin embargo, si cada una de ellas comunica conceptos distintos, podrá notarse un contraste de imagen y por lo tanto, un diferenciador. Los impactos son más importantes cuando las marcas están reconocidas por el público. Estas consideraciones son esenciales para las empresas que deseen integrar el patrocinio en sus tácticas promocionales. De hecho, puede ser conveniente apoyarse de una transferencia de imagen con otra marca si está asociada a ciertas características que beneficien a su marca, sobretodo si las dos marcas no son competidoras (Carrillat et al., 2010). También parece que son las empresas quienes se posicionan visiblemente, ya sea como patrocinador oficial o como proveedores de los productos que benefician más al patrocinador en relación a su marca (Carrillat et al., 2012). Por lo tanto, combinar actividades de patrocinio con actividades publicitarias, no es la mejor estrategia a utilizar.

Para terminar, toda empresa que asocie su marca a un deporte y más aún a un atleta, debe pensar en estrategias apropiadas en el caso de que este último se vea involucrado en un escándalo. Es importante actuar lo mejor posible para que el escándalo no deteriore la imagen de la marca (Carrillat et al., 2013).

Marca y marketing

Las publicaciones sobre las cuestiones de marca son muchas, especialmente estos días donde el entorno es muy competitivo y los consumidores tienen muchas opciones, contar con un valor de marca sólido es esencial. Muchos estudios han analizado la manera de construir y gestionar una marca y algunas publicaciones identificadas en el marco de nuestra investigación, son una extensión directa de ello. De esta manera, Robichaud et al. (2012) abordan tres elementos específicos en el desarrollo de una marca sólida como la identidad deseada, la identidad percibida y los atributos objetivos de la marca. Es la coherencia de estos tres elementos lo que permitirá asegurar una estrategia de comunicación eficaz. Más específicamente, estudios recientes sobre este tema se ubican en dos sentidos: en primer lugar, los beneficios que pueden derivarse de

una marca sólida y la manera de explotar su valor y en segundo lugar, las relaciones e interacciones entre los consumidores y la marca.

i. La marca y sus efectos

Los estudios anteriores destacan los beneficios comúnmente aceptados con el propósito de lograr un valor de la marca, principalmente la reducción del riesgo percibido y la facilitación de la decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, las opiniones difieren en cuanto a la manera exacta en la que la marca actúa sobre estos aspectos y sobre la mejor estrategia a aplicar en términos de su gestión. En cuanto al nivel de riesgo percibido, existen consumidores que prefieren elegir una oferta más baja de una marca establecida, que una oferta más alta de una que no lo está tanto (Muthukrishnan et al., 2009). Notamos pues los esfuerzos de las empresas por dar a conocer su marca, su personalidad y sus valores transmitidos, porque el concepto de la marca establecida es subjetiva, dejada a la apreciación de los consumidores. La marca es intangible, difícil de evaluar y los beneficios de reducción de riesgo percibido no actúan mas que a condición de que la marca sea conocida por el consumidor (Laroche et al., 2010). Los estudios también se han centrado en las extensiones de marca en el caso de los nuevos productos y en la percepción del consumidor con respecto a estos. Por lo tanto, dos condiciones son necesarias para que la extensión de la marca sea una señal de calidad. En primer lugar, los consumidores deben percibir una relación en términos de calidad entre los productos nuevos y viejos. En segundo lugar, algunos consumidores deben ser capaces de identificarse con la marca y no con la compañía detrás de esta. Notamos que para el lanzamiento de un nuevo producto, una extensión de la marca puede costar menos, ser más barata que la creación de una nueva (Moorthy, 2012).

Otra estrategia a menudo utilizada es el desarrollo de un producto que será asociado a dos marcas, llamado *ingredient branding offering* (marca ingrediente). Según la recepción del producto por parte de los consumidores, el impacto en las dos marcas asociadas será diferente. Así, el éxito del producto se reflejará en las dos marcas con un mayor beneficio para la que en un principio tenía un valor de marca más bajo. En caso de fracaso del producto, es la marca más débil la que resulta más afectada, ya que la marca fuerte se disocia más fácilmente del impacto negativo (Radighieri et al., 2013). Una marca sólida también puede ser utilizada para desarrollar puntos de venta dedicados al desplazamiento de sus productos o servicios (Apple store, etc.). La

conexión entre la marca y la distribución permite comunicar la ideología de la marca a los clientes en las tiendas, contribuyendo así a fortalecer aún más el impacto de la marca sobre el consumidor (Borghini et al., 2009).

De manera más específica, según el tipo de industria en la que opera la empresa, la marca puede tener intereses diferentes. Por ejemplo, en el contexto de la industria farmacéutica, para desarrollar una estrategia de personalidad de marca (*brand personality*) puede generar ingresos positivos (Leonard y Katsanis, 2013). En un contexto muy competitivo, asociar personalidades a las marcas de medicamentos permite un mejor posicionamiento y una diferenciación en el mercado y más tratándose de un sector tan importante como la salud, es por ello que las marcas deben conducirse de manera cercana y sobretodo de manera confiable. En la industria de cereales, existe evidencia de que tener un valor de la marca sólido permite al productor ejercer un poder sobre los precios. Así, existe una relación entre el valor de la marca y los precios al mayoreo en el mercado (Goldfarb y Lu, 2009). Invertir en la marca en un contexto B2B es también importante y puede ser un apoyo muy eficaz, especialmente en lo que respecta a la fuerza de ventas (Muylle et al., 2012). Finalmente, está claro que el desarrollo del valor de la marca tiene múltiples efectos. También existen estudios interesados en el desarrollo de modelos para comprender mejor la dinámica de la marca y la relación entre las variaciones de su valor y el impacto financiero de la empresa (Goldfarb et al., 2013).

ii. Interacciones entre la marca y consumidor

La gestión tanto de la marca como de la relación con el cliente pueden vincularse entre sí en muchos aspectos. Para ser capaces de crear una relación entre la marca y los consumidores, es importante que la personalidad de los dos coincidan una con la otra. Los estudios han investigado las características de la tipografía para transmitir mejor la personalidad de la marca. Al parecer, las fuentes más relevantes son aquellas que son naturales y armoniosas, especialmente en el caso de nuevos productos (Grohmann et al., 2012). La "narración" también se utiliza para comunicar la personalidad de los productos a los consumidores. El empaque se utiliza a menudo como un medio para la narración a través de las historias que están escritas en ellos y están leídas por los consumidores (Kniazeva, 2010).

El objetivo es asegurar que la personalidad construida en torno a la marca o producto coincida con la de los consumidores. Por lo tanto, cuando una empresa desarrolla una estrategia de comunicación de una marca, es necesario que el mensaje sea congruente con las expectativas del cliente y con su percepción de la marca. Por ejemplo, el uso de una estrategia de comunicación persuasiva podría ser vista como manipuladora aunque la marca sea percibida como sincera y honesta. El mismo mensaje, proviniendo de una marca con personalidad diferente a la del consumidor, no tendrá el mismo impacto (Guèvremont y Grohmann, 2012). Con el objeto de fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, se ha observado desde hace muchos años una tendencia para involucrar a los usuarios de un producto desde su creación para que el producto final sea mejor y así, satisfacer las necesidades de los usuarios. Sin embargo, la estrategia puede ser totalmente contraproducente en algunos aspectos. Por lo tanto, este método utilizado en productos de lujo degrada la imagen de la marca y los productos son percibidos como de calidad inferior (Fuchs et al., 2013).

Como ya hemos visto, la forma de comunicarse con los clientes es una parte esencial en la gestión de la marca. Especialmente en la prevención o en el manejo de conflictos. Las investigaciones se interesan también en los impactos que sufre la marca con los anuncios sobre el mejoramiento del producto. Contrariamente a lo esperado, los clientes más interesados y comprometidos con la marca tienen mayor tendencia a actuar negativamente a este tipo de anuncios, especialmente si la empresa utiliza una estrategia de honestidad. De hecho, promover la mejora del producto, enfatizando la calidad de la versión anterior, es percibida por el cliente como manipuladora, por lo tanto su apreciación de la marca, se ve afectada (Guèvremont y Grohmann, 2012).

La personalidad de los clientes y su relación con la marca también se presentaron en diversos estudios. Algunas opiniones concuerdan con el hecho de que cierto tipo de clientes son más propensos a expresar hostilidad hacia una marca al final de su relación con esta. Por ejemplo, los consumidores que perciben su relación con la marca como esencial y relevante en relación con su personalidad (*Self-Relevance*) estarían más inclinados a mal llevar la finalización de esta relación. Esto se traduce en quejas y malas referencias sobre la marca, en el boca a boca negativo o incluso actos ilegales (Johnson et al., 2011). La forma de apego del cliente hacia la marca tiende también a ser más hostil con la marca al final de su relación. De esta manera los consumidores ansiosos se

involucran más en la relación y tienen un sentimiento de pérdida más alto cuando esta se termina (Johnson et al., 2012).

Un último aspecto abordado es el de la gestión de la crisis, el impacto sobre la marca y la percepción del consumidor. En el caso del retiro del productos de mercado, parece crucial para el fabricante adoptar una estrategia proactiva para proteger su marca. De hecho, cuando el fabricante responde con buenos fundamentos a la retirada del producto y se pone en una posición reactiva, tiene un impacto positivo sobre su imagen y sobre la lealtad de los consumidores en sus intenciones de compra. Por el contrario, los retiros espontáneos tienen un buen impacto en la imagen de marca (Souiden y Pons, 2009). En otros casos, donde la marca es objeto de controversia, las investigaciones han demostrado que el impacto de la crisis sobre la imagen de marca está fuertemente ligada a la gravedad e importancia de la crisis percibida por el consumidor, así como el grado de familiaridad con la marca (Dawar y Lei, 2009).

Publicidad y sociedad

Los estudios sobre la publicidad se encuentran a menudo en la encrucijada de diferentes disciplinas y las publicaciones aquí identificadas, se unen para analizar la influencia de la publicidad en diferentes áreas.

Diversas investigaciones se han realizado sobre el tema de la publicidad durante las campañas electorales. Se observa que la imagen transmitida por los partidos políticos y la imagen del candidato influyen sobre el impacto de los anuncios negativos durante las campañas (Hoegg et al., 2011).

La publicidad es a menudo utilizada en la sociedad para prevenir conductas de riesgo o fomentar iniciativas. Con este fin, es importante entender los mecanismos de la percepción de este tipo de publicidad, especialmente con el público objetivo de los adolescentes. Parece ser por ejemplo, que el tipo de escepticismo de la publicidad "preventiva" está directamente relacionado con la edad de los adolescentes, su lenguaje y su percepción de las conductas de riesgo (Thakor et al. 2009).

El área de la salud no está exenta de la influencia de la publicidad, lo que lleva a algunos gobiernos a regularla para reducir los efectos negativos de esta. Este es el caso de Quebec, donde la regulación de la publicidad dirigida a los niños, como es el caso de la comida rápida, ha reducido la tasa de obesidad (Dhar et al., 2011).

En relación con la salud, las restricciones aplicadas a la publicidad farmacéutica (DTCA) necesitan desarrollar enfoques publicitarios específicos. Por lo tanto, la elección de un producto de tipo informativo o persuasivo dependerá de ciertas variables como la estructura del mercado o de la elección del objetivo: pacientes o practicantes (Bala et al., 2010). Las empresas también deben elegir entre el desarrollo de una publicidad centrada en la marca o una publicidad centrada en la categoría del producto, ya que la regulación no permite utilizar los dos al mismo tiempo. De manera general, parece que la publicidad centrada en la marca del medicamento es más eficaz. Sin embargo, al principio del ciclo de vida del producto, un enfoque más informativo que presente los síntomas sin hacer referencia a la marca, parece ser la mejor estrategia de publicidad (Kolsarici y Vakratsas, 2010).

REFERÊNCIAS

Estrategia de la empresa y publicidad

1. Currim Imran S., Jooseop Lim, and JoungW. Kim (2012), “You Get What You Pay For: The Effect of Top Executives’ Compensation on Advertising and R&D Spending Decisions and Stock Market Return”, *Journal of Marketing*, vol 76 (5), 33-48.
2. Viscolani B., G. Zaccour (2009). “Advertising Strategies in a Differential Game with Negative Competitor’s Interference”, *Journal of Optimization Theory and Applications*, vol. 140, p.153–170.

Impactos de la publicidad

1. Xu, Alison Jing and Robert S. Wyer, Jr (2010), “ [Puffery in Advertisements: The Effects of Media Context, Communication Norms, and Consumer Knowledge](#)”, *Journal of Consumer Research*; Issue: 37; Pages: 329-343
2. Lewis M, Whitler KA, Hoegg J September (2013) “Customer relationship stage and the use of picture-dominant versus text-dominant advertising: a field study”, *Journal of Retailing (in press)*
3. Russo, J. Edward and Anne-Sophie Chaxel (2010), “How Persuasive Messages Can Influence Choice without Awareness”, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 338-342

4. Mukherjee Ashesh and Laurette Dube (2012), "Mixing Emotions: The Role of Humor in Fear Advertising," *Journal of Consumer Behavior*, 11 (2), 147-161.
5. Freling Traci L. and Peter A. Dacin (2010), "When Consensus Counts: Exploring the Impact of Consensus Claims in Advertising," *Journal of Consumer Psychology*
6. Norris I. Bruce, Natasha Zhang Foutz and Ceren Kolsarici. (Aug, 2012). "Dynamic Effectiveness of Advertising and Word-of-Mouth in the Sequential Distribution of Short Life Cycle Products". *Journal of Marketing Research*, 49(4), 469-86
7. Kozinets, Robert V. (2010), "Social Media Vision: Marketing and the Threat of Public Relationships," *Finanza, Marketing e Produzione*, Special Issue: Frontiers of Marketing Communication, 28 (December), 21-27.
8. Joy Annamma, John F. Sherry J. et Jonathan Deschenes (2009), "Conceptual blending in advertising", *Journal of Business Research*, vol. 62, 39-49.
9. Clark, Robert, Doraszelski, Ulrich, Draganska, Michaela (2009). "The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data" *Quantitative Marketing and Economics*, vol. 7, no.2, p.207-236.
10. Grohmann Bianca (2009), "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 105–119.
11. Michel Laroche, Marcelo Nepomuceno, and Marie-Odile Richard, "Comparing the Use of Humor in Magazine Advertising in the U.S.A., China, and France," *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 2 (June 2011), 404-416.
12. McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R.V., Smith, M.C., & Huhmann, B.A., (2011). "Effects of age, Need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness", *Journal of Business Research*, 64, 12-17.
13. Noseworthy, T.J., Cotte, J.S., Lee, M.S.H., 2011, "The Effects of Ad Context and Gender on the Identification of Visually Incongruent Products", *Journal of Consumer Research*, August, 38(2): 358 - 375.
14. Dahl D, Vohs KD, Sengupta J (2011), "Sex in advertising ... only on Mars and not on Venus?"
GfK Marketing Intelligence Review 3 (1) : 54 – 57
15. Dahl DW, Sengupta J, Vohs KD (2009) "Sex in advertising: gender differences and the role of relationship commitment", *Journal of Consumer Research* 36 (2) : 215 – 231
16. Wan Fang, Tamara Ansons, Amitava Chattopadhyay, Jason Leboe (2013), "[Defensive Reactions to Slim Female Images in Advertising: The Moderating Role of Mode of Exposure](#)," *Organization and Human Decision Making Process*, 120(2013), 37-46.

Publicidad en línea

1. Goldfarb, Avi and Catherine Tucker (2011), "[Privacy Regulation and Online Advertising](#)". *Management Science*
2. Goldfarb, Avi and Catherine Tucker (2011) "[Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising](#)". *Journal of Marketing Research*
3. Goldfarb, Avi and Catherine Tucker, (2011) "[Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness](#)". *Marketing Science*
4. Zhu R, Dholakia UM, Chen X, Algesheimer R (2011), "Does online community participation foster financial behavior?", *Journal of Marketing Research* 49 (3) : 394 – 407

5. Chan TY, Wu C, Xie Y, (2011), "Measuring the lifetime value of customers acquired from Google search advertising", *Marketing Science* 30 (5) : 837 – 850
6. Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea Wojnicki and Sarah Wilner (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74 (March), 71-89.
7. Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, P. R. & Voorhees, C.M. (2010). "Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Brand, Consensus, Physical Presence, and Suspicion." *Journal of Retailing*, 85(4), 310-323.
8. Smith, Y. Chen and E. Fischer. 2012, "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing* 26 102–113
9. Tripp T. and Y. Grégoire (2011) « [When Unhappy Customers 'Strike Back' on the Internet](#), » *Sloan Management Review*, 52 (3), 37-44.
10. Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie Odile Richard, and Ramesh Sankaranarayanan, 2012 "The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty," *Computers in Human Behavior*.
11. Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). "Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising". *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708-716.
12. Boulaire, C., Hervet, G., & Graf, R. (2010). "Creativity Chains and Playing in the Crossfire on the Video-Sharing Site YouTube". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 111-141.
13. Chtourou, M. S., & Choura, F. (2010). « What Makes One Animation More Effective than Another? An Exploratory Study of the Characteristics and Effects of Animation in Internet Advertising". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(2), 107-126.
14. Xu, L., **Chen, J.**, & Whinston, A. (2011). "[Price Competition and Endogenous Valuation in Search Advertising.](#)" *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 48(3), 566-586. doi:10.1509/jmkr.48.3.566
15. St-Onge A, Crête, D., Merle, A., Arsenault N. and Nantel, J. (2009), "Personalized Avatar: A New Way to Improve Communication and E-Service", in Solomon, M. & Wood N. (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology: Virtual Social Identity and Consumer Behavior (SCP)*, M.E. Sharp
16. Nantel, Jacques, Sénécal, Sylvain (2009). "The Effect of Counterproductive Time on Online Task Completion," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 5, no. 4, p. 246-259.

Marketing en el deporte

1. Marticotte, François et Carrier, Serge (2009) "The aftermath of the latest labour conflict in the National Hockey League: the impact on brand equity", *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol 5, nos 1/2, 38-54.
2. Carrillat, François A. and Alain d'Astous (2012), "The Sponsorship-Advertising Interface: Is Less Better for Sponsors?" the *European Journal of Marketing*, 46 (3), 562-574.
3. Carrillat, François A., Eric G. Harris, and Barbara A. Lafferty (2010), "Fortuitous Brand Image Transfer: Investigating the Side Effect of Concurrent Sponsorships" *Journal of Advertising*, 39 (2), 109-124.

4. Carrillat, F.A., A. d'Astous et J. Lazure (2013), «For Better for Worse? What to Do when Celebrity Endorsements Go Bad? » *Journal of Advertising Research*, Vol. 53, No. 1, 15-30 (premier article).
5. Parmentier, M. and E. Fischer. 2012. "How Athletes Build Their Brands". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11 (1/2), 106-124.
6. Yupin Yang, Mengze Shi, Avi Goldfarb, (2009) "[Estimating the Value of Brand Alliances in Professional Team Sports](#)". *Marketing Science*.
7. Giroux, M., Pons, F., & Richelieu, A. (2013). "Internationalisation of Sports Teams Brands: The Consumers' Perspective". *International Journal of Business and Globalisation*, 11(1), 1-18.
8. Richelieu, A., & Desbordes, M. (2013). "Sports Teams and Equipment Manufacturers Going International: The Strategic Leverage of Co-Branding". *Sport, Business and Management*, 3(1), 63-77.
9. Richelieu, A., Pawlowski, T., & Breuer, C. (2011). "Football Brand Management: Minor League Vs. Champions League". *Journal of Sponsorship*, 4(2), 178-189.
10. Richelieu, A., & Pons, F. (2011). "How Strong is my Sports Brand? The Case of the Montréal Canadiens Hockey Club". *Journal of Sponsorship*, 4(4), 353-365.
11. Richelieu, A., & Desbordes, M. (2009). "Football Teams Going International – The Strategic Leverage of Branding". *Journal of Sponsorship*, 3(1), 10-22.
12. Richelieu, A., & Pons, F. (2009). "If Brand Equity Matters, Where Is the Brand Strategy? A Look at Canadian Teams in the NHL". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1-2), 162-182

Marca y marketing

1. Sridhar Moorthy (2012), "Can Brand Extension Signal Product Quality?", *Marketing Science*; Issue: 31, September-October; 2012; Pages: 756-770
2. A. Goldfarb and Q. Lu (2009) "Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework"; *Marketing Science*; Issue: 28; Pages: 69-86
3. Andrew Ching, Tülin Erdem, Michael Keane (2009) "The Price Consideration Model of Brand Choice"; *Journal of Applied Econometrics*; Issue: 24(3); Pages: 393-420
4. Avi Goldfarb, Avery Haviv, & Sridhar Moorthy (2013), "[An Empirical Study of the Dynamics of Brand Building](#)"; working paper
5. Muthukrishnan, A.V., Luc Wathieu, and Alison Jing Xu (2009) "[Ambiguity Aversion and the Power of Established Brand](#)"; *Management Science*; Issue: 55; Pages: 1933-1941
6. Fuchs C, Prandelli E, Schreier M, Dahl DW (2013) "All that is users might not be gold: how labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands", *Journal of Marketing* 77 (5) : 75 – 91
7. Borghini, Stefania, Nina Diamond, Robert V. Kozinets, Mary Ann McGrath, Albert Muniz, Jr., and John F. Sherry, Jr. (2009), "Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place," *Journal of Retailing*, 85 (September), 363-375.
8. Diamond, Nina, John F. Sherry, Jr., Mary Ann McGrath, Albert Muniz, Jr. Robert C. Kozinets, and Stefania Borghini (2009), "American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research," *Journal of Marketing*, 73 (May), 118-134.

9. Maria Kniazeva (2010), "If This Brand Were a Person, or Anthropomorphism of Brands Through Packaging Stories," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20 (2), 2010, 1-8.
10. Perkins, A., Forehand, M.R., 2012, "Implicit Self-Referencing: The Effect of Nonvolitional Self-Association on Brand and Product Attitude", *Journal of Consumer Research*, June, 39(1): 142 - 156.
11. Thomson, M., Whelan, J., Johnson, A., 2012, "Why Brands Should Fear Fearful Consumers: How Attachment Style Predicts Retaliation", *Journal of Consumer Psychology*, April, 22(2): 289 - 298.
12. Johnson, A., Matear, M., Thomson, M., 2011, "A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions", *Journal of Consumer Research*, June, 38(1): 108 - 125.
13. Dawar, N., Lei, J., 2009, "Brand Crises: The Roles of Brand Familiarity and Crisis Relevance in Determining the Impact on Brand Evaluations", *Journal of Business Research*, April, 62(4): 509 -516.
14. Radighieri J., B. M. John, Y. Grégoire, and J. Johnson (in press), « [Ingredient Branding and Feedback Effects: The Impact of Product Outcomes, Initial Parent Brand Strength Asymmetry, and Parent Brand Role](#), » *Marketing Letters*.
15. Michel Laroche, Marcelo Nepomuceno, and Marie-Odile Richard, "How Do Involvement and Product Knowledge Affect the Relationship between Intangibility and Perceived Risk for Brands and Product Categories?" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 3 (2010), 197-210.
16. Andrei Mikhailitchenko, Rajshekhar (Raj) G. Javalgi, Galina Mikhailitchenko, and Michel Laroche, "Cross-Cultural Advertising Communication: Visual Imagery, Brand Familiarity, and Brand Recall," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 10 (2009). 931-938.
17. Leonard, Erica, and Lea P. Katsanis. "The Dimensions of Prescription Drug Brand Personality as Identified by Consumers". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 7, 2013, pp. 583-596.
18. Guèvremont, Amélie, and Bianca Grohmann (2012), "The Impact of Brand Personality on Consumer Responses to Persuasion Attempts," *Journal of Brand Management*, doi:10.1057/bm.2012.58.
19. Guèvremont, Amélie, and Bianca Grohmann (2012), "Brand Communications: Can Good News Be Bad?" *Journal of Marketing Communications*, doi: 10.1080/13527266.2012.699459.
20. Grohmann, Bianca, Joan L. Giese, and Ian David Parkman (2012), "The Impact of Type Font Characteristics on Brand Personality Impressions," *Journal of Brand Management*, doi:10.1057/bm.2012.23.
21. Wang, L. & Finn, A. (in press). "Heterogeneous Sources of Customer Based Brand Equity within A Product Category", *Marketing Intelligence and Planning*.
22. Robichaud, F., Richelieu, A., & Kozak, R. (2012). "Branding as a Communications Strategy: A Framework for Desired Brand Identity". [Journal of Brand Management](#), 19(8), 712-734.
23. Souiden, N., & Bouthaina, M. (2011). "Adolescent Girls From a Modern-Conservative Culture: The Impact of Their Social Identity on Their Perception of Brand Symbolism". [Psychology and Marketing](#), 28(12), 1133-1153.
24. Souiden, N., & Pons, F. (2009). "Product Recall Crisis Management: The Impact on Manufacturer's Image, Consumer Loyalty and Purchase Intention". [Journal of Product & Brand Management](#), 18(2), 106-114.

25. Muylle, S., Dawar, N., Rangarajan, D., 2012, "B2B Brand Architecture", *California Management Review*, Winter, 54(2): 58 - 71.

Publicidad y sociedad

1. Bala R, Bhardwaj P January (2010), "Detailing versus direct-to-consumer advertising in the prescription pharmaceutical industry", *Management Science* 56 (1) : 148 – 160
2. Ceren Kolsarici and Demetrios Vakratsas. (2010). "Category Versus Brand-Level Advertising Messages in a Highly Regulated Environment." *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1078-1089
3. Dhar T, Baylis K, (2011), "Fast-food consumption and the ban on advertising targeting children: the Quebec experience" *Journal of Marketing Research* 48 (5) : 799 – 813
4. Hoegg J, Lewis MV (2011), "The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results", *Journal of Marketing Research* 48 (5) : 895 – 909
5. Thakor, M. V. and Karine Goneau (2009), "Skepticism of Social Advertising Among Adolescents: An Investigation", *Journal of Business Research*, 62 (December), 1342-1349.

Publicaciones sobre la cuestión de sexo y género

1. King, E.B., Botsford, W., Hebl, M.R., Kazama, S., Dawson, J.F., Perkins, A., (2012), "Benevolent Sexism At Work: Gender Differences In The Distribution Of Challenging Developmental Experiences", *Journal of Management*, November, 38(6): 1835 - 1866.
2. Tuncay, L., Sredl, K., Parmentier, M-A., and Coleman, C. (2012). "Consumption and Gender Identity in Popular Media: Discourses of Domesticity, Authenticity and Sexuality," *Consumption, Markets and Culture*, vol. 15, no 4, p. 333-357
3. Cowart, K.O. & Darke, P.R. (2013). "Targeting Miss Daisy: Using Age and Gender to Target Unethical Sales Tactics", *Marketing Letters*, in press.

A INFLUÊNCIA DAS CAUSAS SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Profa. Dra. Susana Costa e Silva²³, Paulo Alexandre Duarte²⁴, Joana César Machado²⁵

RESUMO:

O marketing de causas sociais tem sido cada vez mais usado como forma das empresas se associarem a causas, com benefício mútuo para si, para os seus clientes que passam também a doadores, e para as causas. A operacionalização das ferramentas propostas pelo marketing de causas sociais nem sempre é fácil mas os benefícios podem compensar e para além de se estenderem aos destinatários identificados, podem proporcionar ganhos a longo prazo.

O objetivo deste trabalho é determinar como é que a escolha de um tipo específico de causa pode potenciar a intenção de compra do consumidor. Nesse sentido, combinaram-se as diferentes características das causas sociais para depois analisar como é que a intenção de compra do consumidor está relacionada com a sua identificação com a causa social e com a sua atitude relativamente a esta.

Os resultados da investigação indicam que, de facto, a intenção de compra de produtos associados ao marketing de causas sociais apresenta uma correlação positiva com o nível de identificação do consumidor e sua atitude em relação à causa social. Foram ainda analisadas características demográficas específicas para perceber quais os segmentos que apresentam maiores níveis de identificação e de intenção de compra. Estes resultados apresentam-se como um contributo muito importante para as empresas que, numa economia marcada pela proliferação de organizações de terceiro setor apoiando causas de natureza variada, pretendem fazer uso da associação a causas para acrescentar valor à sua proposta no mercado de que fazem parte.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de causas sociais, identificação consumidor-causa,

²³ Faculdade de Economia e Gestão - Universidade Católica Portuguesa. email: ssilva@porto.ucp.pt

²⁴ NECE - Research Unit in Business Sciences - Universidade da Beira Interior. email: pduarte@ubi.pt

²⁵ Faculdade de Economia e Gestão - Universidade Católica Portuguesa. email: ssilva@porto.ucp.pt

atitude do consumidor relativamente à causa, intenção de compra

Introdução

O marketing social e as ramificações da responsabilidade das empresas são cada vez mais utilizados com vista à criação de vantagem competitiva, diferenciando as marcas e satisfazendo diversos objetivos de negócio, contribuindo para a criação de notoriedade da marca, o reforço da credibilidade da marca, a melhoria da imagem global da marca (e a longo-prazo da sua reputação) e estimulando a intenção de compra dos clientes (Chattananon *et al.* 2008).

O marketing de causas sociais (MCS) é uma das formas de marketing com o crescimento mais rápido nos últimos anos. Os gastos em marketing de causas sociais em 2011 foram de aproximadamente \$1,68 mil milhões, registando um crescimento de 3.7% relativamente a 2010, sendo esperado um gasto de \$1,73 mil milhões para 2012 (Cause Marketing Forum, 2013). Este crescimento deve-se muito ao facto deste tipo de marketing representar uma situação *win-win-win* para todos os intervenientes: as empresas podem aumentar o seu volume de vendas melhorando a sua reputação no mercado; as organizações sem fins lucrativos beneficiam de financiamento, bem como de publicidade gratuita; e, por último, os consumidores têm a possibilidade de ajudarem uma causa, satisfazendo as suas necessidades altruístas (Polonsky e Wood, 2001).

Segundo Hou et al. (2008), quando as empresas pretendem estabelecer uma parceria, têm diversos tipos de causas à escolha, variando desde a saúde, à proteção animal, aos direitos humanos e causas ambientais, entre outros. A empresa deve procurar associar-se a causas que se adaptem às suas próprias marcas e aos seus consumidores, de forma a maximizarem os resultados do programa de MCS.

Não obstante a importância crescente do MCS, os estudos disponíveis sobre o tema são escassos. File e Prince (1998) concluíram no seu estudo que metade das empresas que implementam programas de marketing de causas sociais procuram aumentar a intenção de compra das suas marcas. Assim, pretende-se com este estudo observar se a identificação entre o consumidor e a causa social tem algum impacto na atitude que o consumidor tem relativamente à causa, e ainda se a atitude positiva do consumidor

relativamente à causa influencia positivamente a sua intenção de compra dos produtos das empresas associadas à causa.

O Marketing Social e a Responsabilidade Social das Empresas

Os temas relacionados com a solidariedade e os comportamentos socialmente responsáveis atraem cada vez mais atenção, uma vez que estes se refletem nas escolhas e comportamentos de consumo. Assume, assim, cada vez maior relevância o chamado “consumidor socialmente consciente” (Webster, 1975): um consumidor que pondera cada vez mais as consequências que o seu consumo pode ter no domínio público e que pretende utilizar o seu poder de compra para conseguir mudar a sociedade em que se insere. Neste contexto, o papel do marketing social é despertar a consciência da responsabilidade individual de cada interveniente no mercado, seja ele individual, coletivo, privado, público, pessoal ou empresarial, na defesa da causa social, ou seja de uma sociedade melhor.

O conceito de marketing social foi definido, pela primeira vez, por Kotler e Zaltman em 1971. Os autores definiram o conceito de marketing social, como o desenvolvimento, implementação e monitorização de programas que tenham como objetivo influenciar a aceitação de ideias sociais, que envolvem considerações ao nível do planeamento, produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. O aspeto que veio diferenciar o marketing social das restantes abordagens de marketing, foi o facto de a ideia social se tornar o produto a “vender” aos vários públicos consumidores. Assim, o marketing social representa a aplicação das ferramentas e técnicas do marketing para analisar, planear, implementar e avaliar programas que influenciem determinados comportamentos voluntários, com vista ao bem-estar individual e da sociedade como um todo (Andreasen,1996). De referir que a ideia central não está na tentativa de alteração de ideias, mas sim na influência de comportamentos de forma a aumentar o bem-estar da sociedade como um todo. O objeto central que se pretende promover é pois uma das principais diferenças que podemos identificar entre os conceitos de marketing social e de marketing comercial. Contudo, a generalidade dos conceitos do marketing comercial está igualmente presente no marketing social. Por exemplo, a noção de troca está presente no marketing social, uma vez que se tenta vender um

comportamento, atitude ou ideia desejada, em troca do benefício global da sociedade. A noção de concorrência também existe, manifestando-se através da maior ou menor resistência à mudança do público-alvo (Kotler e Lee, 2008).

Pese embora usados nalguns casos erradamente como substituíveis, de acordo com Moliner (1998), o marketing social não pode ser confundido com a responsabilidade social das empresas, nem consequentemente com o marketing social corporativo ou o marketing de causas sociais.

No que diz respeito ao conceito de responsabilidade social, Morh, Webb e Harris (2001) definem-na como o compromisso das empresas em minimizarem ou eliminarem quaisquer efeitos nocivos e maximizarem o seu impacto benéfico de longo-prazo na sociedade”. As diferentes definições do conceito implicam que as empresas considerem o impacto das suas ações na sociedade como um todo e não apenas nos intervenientes mais próximos das empresas. Só com este nível mais alargado de abrangência podemos considerar a prática de responsabilidade social. De acordo com Lichtenstein et al. (2004), as empresas atuais têm uma necessidade absoluta de definir o papel que desempenham na sociedade e devem do mesmo modo, aplicar *standards* sociais, éticos, legais e responsáveis aos seus negócios. Dado que é cada vez mais difícil diferenciar a oferta dos mercados, e que a concorrência é cada vez maior, as iniciativas de responsabilidade social surgem como um meio inovador e difícil de imitar para as empresas estreitarem as suas relações com os clientes (Bhattacharya e Sen, 2004).

De acordo com McWilliams e Siegel (2001), um aspeto que determina a responsabilidade social das empresas é o facto de ir para além do que é requerido por lei. Diversas pesquisas confirmam a crescente procura, por parte dos consumidores, de empresas que defendem a responsabilidade social como um requisito. Um estudo realizado pela Cone Communications (2002) detetou que 79% dos americanos consideram a o nível de cidadania corporativa como critério ao escolherem entre produtos de diferentes empresas. Maignan (2001) evidenciou que os consumidores tendem a adquirir mais produtos de empresas socialmente responsáveis. Estas evidências indicam que os consumidores já não se preocupam apenas com o preço do produto, mas preocupam-se em conseguir um preço “justo e honesto”, mais do que um preço mais baixo (Crawford e Mathews, 2001). De facto, Auger et al. (2003) mostraram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos produzidos de forma

ética.

Observa-se assim que, globalmente, a responsabilidade social das empresas tem um impacto positivo ao nível da intenção de compra dos consumidores e ao nível das avaliações que fazem da marca das empresas que abraçam a responsabilidade social. Entre os benefícios mais diretos associados à responsabilidade social podem referir-se o reforço da imagem e da reputação da marca, bem como um aumento da notoriedade da marca junto dos consumidores. Cria-se assim, uma perceção de que a empresa é confiável e honesta e os consumidores tendem a considerar que os seus produtos têm melhor qualidade (McWilliams e Siegel, 2001; Melo e Galan, 2011).

De entre as várias formas das empresas praticarem responsabilidade social destacamos o marketing social corporativo e o marketing de causas sociais (Bhattacharya e Sen, 2004) como tentativa de uso das estratégias e práticas de marketing num contexto marcado pela conduta ética e responsável das empresas.

O Marketing de Causas Sociais

É importante antes de avançarmos para considerações ao nível do marketing de causa social compreender que este se distingue do marketing social corporativo que é basicamente o marketing social feito por empresas. Segundo Drumwright e Murphy (2000), o marketing social corporativo “engloba as iniciativas de marketing que têm, pelo menos, um objetivo não-económico relacionado com o bem-estar social, e que utiliza os recursos da empresa e/ou dos seus parceiros”. Uma das razões para a sua crescente utilização por parte das empresas, é o seu impacto na força da marca e no valor da marca (Hoeffler e Keller, 2002). Consequentemente, a capacidade das empresas se diferenciarem dos seus concorrentes, através de uma melhoria da imagem corporativa na mente dos consumidores e da criação de um laço emocional e até espiritual com os estes (Lichtenstein, Drumwright e Braig, 2000) constitui um benefício essencial do marketing social corporativo. Contudo, outros benefícios podem ser alcançados. O aumento da moral dos colaboradores da organização; a possibilidade de atrair atenção para os produtos e serviços da empresa; o contributo para um potencial aumento das vendas e ainda, a criação de um reservatório de *goodwill*, que ajude a diminuir a crítica ou a ultrapassar publicidade negativa, decorrente de eventos

inesperados, são outros benefícios passíveis de serem alcançados (Dawar e Pillutla, 2000).

Por outro lado, temos o marketing de causa sociais em que a empresa beneficia uma causa através de um montante das vendas do(s) seu(s) produto(s). Neste caso, a empresa sugere ao seu cliente que se transforme simultaneamente em doador, permitindo que uma parte do montante pago seja direcionada para a causa eleita. Segundo Varandarajan e Menon (1988), o marketing de causas sociais está relacionado com a venda de produtos, cuja receita reverte, em parte, a favor de uma causa social. De acordo com o autor, estamos perante um processo de formulação e implementação de atividades de marketing, que se caracteriza pela contribuição de uma empresa para uma causa social específica, quando os clientes compram os produtos desta. Esta definição é a mais comum na literatura relativa ao tema e vai no seguimento daquilo que propõem Kotler e Andreasen (1996) quando definem o marketing de causas sociais como as atividades e parcerias que ligam a empresa ou marca, através de suporte financeiro, a uma organização sem fins lucrativos que apoia uma causa social específica. Já de acordo com Pringle e Thompson (2000), o marketing de causas sociais é uma ferramenta estratégica para o marketing e para o posicionamento da empresa ou marca. Nesta relação importa que o benefício seja mútuo e que todas as partes beneficiem: a empresa, a causa e o cliente/doador.

O crescimento do marketing de causas sociais como estratégia de marketing deve-se à necessidade de fomentar um maior nível de diferenciação, num mercado cada vez mais competitivo, mas também devido à necessidade de estreitar os laços com os consumidores e *stakeholders*, que através destes programas se conseguem identificar com a marca, e reforçando a intenção de compra dos produtos das marcas associadas (Roy e Graeff, 2003; Murphy, 1997). Pretende-se pois, que esta seja uma relação de longo-prazo que crie uma aliança que relacione a marca e a causa na mente do consumidor (Davidson, 1997). Segundo Drumwright (1996), as empresas que pretendam adotar um programa de MCS, independentemente dos seus objetivos (económicos ou não), devem garantir que o foco do programa está no longo-prazo. Para além disso, deve permitir-se sempre que os clientes, assim como demais stakeholders, saibam exatamente qual foi o seu contributo e, eventualmente, o contributo da empresa, para a causa em questão. É preciso, portanto, garantir transparência em todo o processo, sob pena deste perder a credibilidade que se lhe deseja reconhecida.

Segundo Till e Nowak (2000), o marketing de causas sociais pode ser conceptualizado tanto como uma tática, como uma estratégia. A visão estratégica do marketing de causas sociais tem como maior output o reforço da imagem da marca e das associações que o consumidor estabelece em relação a esta. Estas associações irão influenciar posteriormente o comportamento. Diversos estudos confirmam que os consumidores têm uma imagem mais positiva das empresas que apoiam causas e preferem comprar produtos associados a causas sociais (Chattananon et al. 2008). O resultado será ainda intensificado se o consumidor considerar que a marca se está a associar à causa de forma altruísta (Rifon e Trimble, 2006; Benezra, 1996). Nesta equação é necessário considerar igualmente o efeito da perceção do nível de proximidade entre a causa e a empresa, a qual pode igualmente reforçar a favorabilidade da atitude e a intenção de compra.

A associação entre as marcas e as causas por ser encarada como uma aliança. O conceito de alianças estratégicas pode assim ser aplicado ao marketing de causas sociais, uma vez que implica que duas organizações trabalhem em conjunto para atingirem resultados interdependentes (Polonsky e Macdonald, 1999). À semelhança do que ocorre numa aliança entre duas marcas, uma causa menos conhecida do público pode beneficiar de uma aliança com uma marca mais conhecida, ganhando assim notoriedade e prestígio (Milne et al, 1996). No entanto, as alianças podem não ter o efeito pretendido, deteriorando a imagem da causa, caso esta se associe a uma marca desconhecida ou com má imagem junto dos consumidores (Andreasen, 1996; Mendleson e Polonsky, 1995). Consequentemente, os vários intervenientes devem perceber antecipadamente quais as necessidades dos seus mercados, identificando cuidadosamente o seu público-alvo, tentando assim, determinar os impactos da campanha (Polonsky e Macdonald, 1999). Para o sucesso de uma aliança contribui a existência de um canal de comunicação robusto entre os parceiros, e entre estes e os consumidores com vista a informá-los da evolução e dos resultados da campanha. Demetriou et al. (2010) constataram que quando os consumidores são informados dos resultados e benefícios da parceria, a probabilidade de se tornarem fiéis à marca aumenta. Outro fator crítico para o sucesso do MCS, é a continuidade da ligação entre a causa e a marca ao longo do tempo. Quando as associações entre a marca e a causa não são reforçadas, com o passar do tempo o elo associativo ficará cada vez mais fraco e os benefícios da associação serão reduzidos (Till e Nowak, 2000). De igual modo, ligações

esporádicas tendem a ser menos eficazes. O consumidor deve perceber que a sua ajuda e a sua contribuição são necessárias e que a ajuda pode produzir resultados positivos, só assim, a doação prometida pela empresa como contrapartida da compra do produto é valorizada pelo consumidor. Estes programas podem funcionar como um meio para aumentar a notoriedade destes problemas e campanhas, levando a um aumento da “vontade de ajudar” e a um conseqüente aumento de potenciais clientes para as marcas que os praticam (Strahilevitz e Myers, 1998; Webb e Mohr, 1998).

Benefícios e críticas ao Marketing de Causas Sociais

Uma das suas principais características do MCS é este ser benéfico para todos os intervenientes (Adkins, 2000). Os principais benefícios dos programas de MCS para as empresas incluem o aumento das vendas e dos lucros da empresa; o reforço e melhoria da imagem da marca ou da organização; o aumento da notoriedade e do reconhecimento da marca; a possibilidade de evitar ou contornar publicidade negativa, pacificando grupos de consumidores, e a angariação de novos segmentos de mercado, ampliando a base de consumidores (Polonsky e Macdonald, 1999; Adkins, 2000; Drumwright, 1996; File e Prince, 1998; Pringle e Thompson, 1999). Existem também um conjunto de benefícios a nível interno, que englobam o reforço dos laços com os diferentes colaboradores da organização e a melhoria da moral e da lealdade dos colaboradores (Drumwright, 1996; Polonsky e Wood, 2001).

Por sua vez as causas e as organizações sem fins lucrativos podem, numa perspetiva *win-win-win* retirar dos programas de MCS, vários benefícios, mas que normalmente estão associados à obtenção de recursos financeiros para suporte da sua atividade (Polonsky e Wood, 2001). A causa pode ainda, beneficiar de um aumento da sua notoriedade, dando a conhecer a um público mais global a sua missão e as suas atividades (Varadarajan e Menon, 1988), mas também de publicidade e relações públicas gratuitas (Andreasen, 1996).

Já para os consumidores, o principal benefício que podem obter do programa de MCS é o facto de, num ato único, adquirirem um bem ou serviço que necessitam e, ao mesmo tempo, contribuirem para uma causa social. Deste modo, o consumidor está a ajudar a sociedade, satisfazendo a sua necessidade de fazer “o bem” (Bono, 1999 citado em

Pringle e Thompson, 1999). Ao ajudar a sociedade, está consequentemente a ajudar-se a si próprio, como membro desta (Farache, Perks, Wanderley e Filho, 2008). Para além disso, tem á sua disposição uma forma expedita de doar, sem ter de se perder nas várias causas existentes, assim como nas diversas alternativas de entregar o seu donativo que, com o MCS, aparecem assim simplificadas.

É comum o consumidor relacionar-se ou ligar-se a empresas que estão relacionadas a causas do seu interesse, criando um fenómeno chamado “identificação consumidor-empresa”. Esta identificação é uma ferramenta poderosa guiada pelas necessidades de autodefinição e identificação social dos consumidores, que o levam a desenvolver uma sensação de compromisso com a marca. Os consumidores tendem a identificar-se mais com organizações que consideram ser duradouras, distintivas e capazes de aumentar a sua autoestima (Bhattacharya e Sen, 2004).

Segundo Strahilevitz e Myers (1998), o MCS oferece aos consumidores dois resultados positivos distintos pelo mesmo preço e em simultâneo. A aquisição do produto e o contributo para a causa social oferece um ganho adicional, que consiste na sensação positiva, gerada pelo conhecimento de que se está a ajudar uma causa merecedora. De realçar, segundo Linville e Fisher (1991) que as diferentes emoções geradas pelos dois resultados positivos distintos complementam-se de certa forma, levando assim a uma maior criação de valor do que se forem oferecidos separadamente.

No entanto, o MCS não apresenta apenas vantagens, pois o MCS nem sempre funciona como uma “ferramenta mágica” que soluciona os problemas das empresas e/ou das causas. Por vezes este gera efeitos contrários aos desejados, acabando por prejudicar a imagem da marca junto dos consumidores. Frequentemente, as empresas que implementam programas de MSC são percebidas como oportunistas e exploradoras das causas e das associações sem fins lucrativos que as apoiam

Webb e Mohr (1998) constataram num dos seus estudos, que cerca de metade da amostra expressava atitudes negativas e ceticismo relativamente às empresas que implementam este tipo de programas. Uma das motivações que leva ao ceticismo dos consumidores é a falta de transparência das empresas relativamente ao que é angariado e ao destino dado aos fundos obtidos durante a campanha (García et al., 2003). Com vista a melhorarem o sucesso e credibilidade da campanha de MCS, as empresas devem

oferecer aos consumidores espaço para participação, para que se considerem assim parte integrante do projeto para o qual contribuíram. Se o consumidor não acreditar na fidedignidade da sua contribuição, se não estiver ciente dos valores partilhados pela empresa e pela causa, irá gradualmente dissociar-se do apoio à causa e subestimar o seu próprio esforço. As empresas devem, deste modo, promover a participação dos consumidores para além da ajuda monetária, bem como desenvolver canais de comunicação que informem os clientes dos resultados da campanha e da utilização dos fundos angariados (García, 2000). A transparência é pois fundamental na credibilização de todo o processo.

Um fator que gera bastantes críticas é o facto de, na maioria dos casos, as empresas gastarem mais na publicidade inerente ao programa, do que naquilo que a causa irá receber das vendas decorrentes deste (Varadarajan e Menon, 1988). Muitos consumidores consideram que seria mais benéfico, as empresas doarem esse montante diretamente à causa. Outra característica que pode também levantar alguns problemas reside no facto de se tratar de uma aliança de duas entidades distintas. O alinhamento das duas entidades é fundamental, devendo estabelecer-se previamente qual o objetivo a atingir e o modo como o pretendem fazer (Polonsky e MacDonald, 1999).

As causas podem igualmente sofrer eventuais efeitos adversos. Por vezes os consumidores consideram que a causa se esta a “vender” ao unir-se a uma marca para obter fundos, o que pode afetar significativamente a sua imagem e reputação (Andreasen, 1996). A transferência de associações negativas da marca e dos seus produtos para a causa representa um perigo

A Atitude e a intenção de compra

De acordo com Engel et al. (1995), uma das tarefas fundamentais, e simultaneamente, mais desafiadoras do marketing é influenciar as atitudes e comportamentos. Segundo Pride e Ferrell (1991), as atitudes referem-se ao conhecimento e às sensações positivas ou negativas sobre um objeto ou atividade, podendo ser vistas como uma expressão da avaliação global desse mesmo objeto (Petty, Unnava e Strathman, 1991; Solomon, 2004). Não existe, uma escala universal de avaliação do afeto ou das atitudes. Cohen e Areni (1991) encaram as atitudes como uma expressão de afeto, medindo-as através de

indicadores de emoções e sentimentos. Contudo, as atitudes são também função dos atributos e dos benefícios mais salientes, podendo estar relacionadas com as crenças sobre os atributos do produto e os benefícios funcionais e experienciais (Zeithaml, 1988), mas também com as crenças relacionadas com os atributos não relacionados com o produto e os benefícios simbólicos (Rossiter e Percy, 1987). Simonin e Ruth (1998) utilizaram uma medida de avaliação global para medir a atitude relativamente à marca. Kim et al. (1996) utilizaram uma escala multi- itens que, para além da avaliação global da marca, permite também aferir os sentimentos e emoções relativos à marca. Chaudhuri e Holbrook (2001) incluíram ainda outros indicadores para avaliar os sentimentos e emoções em relação à marca (tais como: sinto-me bem quando uso esta marca, esta marca faz-me feliz, esta marca dá-me prazer).

Para Ajzen e Cote (2008), a atitude é um conceito fundamental para compreender e prever comportamentos. Principalmente quando os estudos demonstram que, uma vez formadas, as atitudes se mantêm relativamente estáveis e duradouras, quer se tratem de atitudes positivas ou negativas (Fishbein e Ajzen, 1975). Chisnall (1995) defende que as atitudes são sistemas relativamente estáveis e duradouros, que influenciam o consumidor a dar um determinado tipo de resposta. Apesar de estáveis não são inatas nem imutáveis, pois desenvolvem-se através da aprendizagem. Till e Nowak (2000) indicam que as atitudes positivas relativas a uma marca ou empresa podem ser incrementadas através da ligação a causas positivas.

A intenção comportamental é o antecedente imediato do comportamento, sendo que os dois conceitos estão fortemente correlacionados (Ajzen, 2008). A intenção de compra pode ser definida como a *“tendência para adquirir uma marca de forma rotineira no futuro, resistindo a trocá-la por outra”* (Yoo et al., 2000). Segundo Peter e Olson (2001) e Rossiter e Percy (1998), a intenção de compra é definida como uma decisão planeada ou a intenção de comprar determinado produto ou marca específica. De acordo com Kim e Ko (2011), esta representa uma combinação entre o interesse e a possibilidade de uma consumidor adquirir efetivamente o produto.

Segundo Fishbein e Ajzen (1985), a intenção de comportamento permite prever diretamente o comportamento, uma vez que a grande maioria dos comportamentos socialmente relevantes depende da predisposição para os realizar. Se a intenção de um individuo for forte, pode se esperar que o comportamento seja de facto realizado

(Fishbein e Manfredo, 1992).

Segundo Westberg (2004), a empresa ou marca que implementa uma estratégia de MCS pretende atingir determinados objetivos que têm um objetivo final comum, o aumento da intenção de compra dos produtos da empresa/marca. De acordo com File e Prince (1998), mais de metade das organizações que implementam programas de MCS pretendem aumentar a probabilidade de compra das suas marcas. Esta capacidade do MCS foi anteriormente confirmado por diversos autores que sugerem que os programas de MCS são de facto um meio eficaz de gerar uma intenção de compra favorável entre os consumidores da empresa (Lawrence, 1993; Morh et al., 2001). De acordo com Westberg (2004), a intenção de compra é um objetivo crítico para o MCS, contudo apesar das empresas e das causas verem o MCS como um veículo para atingir objetivos sociais e económicos, os consumidores consideram estas ações uma combinação da intenção de compra e de comportamento social (Ross et al., 1992).

Modelo Conceptual e Hipóteses

Identificação Consumidor-Causa e o seu impacto na Atitude

Ao desenvolver uma campanha de MCS, é importante que a marca selecione uma causa com que os consumidores se identifiquem (Hoeffler e Keller, 2002). Ao selecionar uma causa específica, a empresa pode criar associações entre si e a causa, beneficiando assim das atitudes favoráveis o segmento da sociedade que apoia essa causa específica (Sheikh e Beise-Zee, 2011). A identificação do consumidor com a causa parece ser das variáveis que melhor prevê o sucesso de uma campanha de MCS (Gupta e Pirsch, 2006). Este ponto de vista é ainda defendido por Berget et al (2006), que identificou uma relação positiva entre a afinidade e as atitudes dos consumidores relativamente à causa e a probabilidade de sucesso da campanha. Os consumidores podem estar motivados a ajudar uma causa, se se identificarem com os seus objetivos ou com a sua missão (Bhattacharya et al., 1995). Esta identificação do consumidor com a causa é suportada na teoria da identidade social (Reed, 2002). A Teoria da Identidade Social (Tajfel e Turner, 1985) advoga que o consumidor deve sentir uma ligação psicológica à causa. Esta identificação será tanto maior quanto mais forem as características partilhadas entre a causa e a imagem que o individuo tem de si próprio (Lichtenstein et al. 2004).

Quando um indivíduo se identifica com uma organização ou causa social, os sucessos ou falhas da causa, são encarados como pessoais (Ashforth e Mael, 1989). Esta evidência sugere que quando um consumidor se identifica com a causa, existe uma tendência para apadrinhar os programas de MCS, porque o sucesso da causa representa o seu próprio sucesso.

Sabe-se que, a identificação entre o consumidor e a empresa têm uma influência positiva nas atitudes do consumidor relativamente à empresa (Bhattacharya e Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004). Bhattacharya e Sen (2003) defendem que a identificação entre a empresa e o consumidor leva a atitudes mais positivas relativamente à empresa e a um aumento da intenção de compra dos produtos da empresa. Contudo, permanece por verificar se os resultados são semelhantes substituindo a empresa pela causa. Ou seja, pretende-se avaliar se a identificação do consumidor com uma instituição ou causa social, melhora a atitude face à marca que a apoia, que pode eventualmente aumentar a intenção de compra relativamente a essa marca (Cornwell e Coote, 2005).

Segundo Sana-ur-Rehman e Rian (2011), a afinidade entre o consumidor e a causa é medida frequentemente através da atitude deste relativamente a uma causa específica. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Quanto maior for a identificação entre o consumidor e a causa, mais positiva será a atitude do consumidor relativamente à causa.

Atitude relativamente à Causa e o seu impacto na Intenção de Compra

Fishbein (1963) defende que a atitude de um indivíduo relativamente a um objeto ou fenómeno está diretamente relacionada com a sua ação ou comportamento posterior. Assim, no caso das iniciativas de MCS, uma atitude positiva relativamente à causa/marca pode corresponder a uma avaliação positiva do produto vendido, levando eventualmente a um aumento da intenção de compra. Constatou-se que as atitudes relativas a um objeto específico repercutem-se aos outros objetos que lhe estão associados (Simonin e Ruth, 1998). Assim, a atitude dos indivíduos relativamente à causa social determina a atitude destes em relação ao programa de MCS (Babu e Mohiuddin, 2008). Assim, a atitude de um indivíduo perante um objeto ou situação, leva-o a agir de determinada maneira, e este comportamento será então, influenciado pela intenção de adotar o comportamento em causa. Logo, propõe-se a seguinte

hipótese:

H2: Uma atitude positiva relativamente à causa influencia positivamente a intenção de compra dos produtos associados à causa.

Propõe-se deste modo o seguinte modelo (Figura 1):

Figura 1



Fonte: modelo proposto

De forma a aferir a identificação entre o consumidor e a causa, foi utilizada uma escala diferencial semântica de 7 pontos proposta por Vanhamme et al. (2011) e que avaliou o grau em que o respondente considera a causa “Nada importante”/”Muito importante”; “Nada interessante”/”Muito interessante”; “Não significa nada para mim”/”Significa muito para mim”; “Sem valor”/”De valor”; “Nada pertinente”/”Muito pertinente”; “Nada excitante”/”Muito excitante”; “Nada apelativa”/”Muito apelativa”; “Nada essencial”/”Muito essencial”; “Nada significativa”/”Muito significativa”.

A atitude do consumidor relativamente à causa foi avaliada com base numa escala diferencial semântica de 7 pontos proposta por Samu e Wymer (2009) que pretende aferir de que forma os respondentes avaliam a causa: Negativa/Positiva; Má/Boa; Não gosto/Gosto; Desfavorável/Favorável; Forte/Fraca.

Em seguida foi pedido aos inquiridos que avaliassem as diferentes afirmações considerando sempre a causa escolhida no início. Para medir a intenção de compra foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, de acordo com o proposto por Hou, Du e Li (2008). Os inquiridos deviam classificar as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância: “Tenho vontade de saber mais sobre os produtos associados a causa sociais.”; “Estava disposto a pagar um preço mais elevado por um produto associado a uma causa do que por um produto comum.”; “É provável que participe na

campanha através da aquisição do produto.”; “Estou disposto a influenciar outras pessoas a comprarem um produto relacionado com uma causa.”; “Estaria disposto a comprar um produto associado a uma causa.”; “Estou disposto a comprar um produto de uma marca que doe para uma causa, de forma a ajudá-la.”

Metodologia

O método de recolha dos dados usado foi um questionário online, disponibilizado através da plataforma ESurvey Creator. Esta plataforma permite a recolha e armazenamento dos dados resultantes das respostas dos inquiridos, permite ainda a exportação dos dados para posterior tratamento no Statistical Package for the Social Sciences - SPSS, versão 20.0. O modelo proposto foi avaliado com recurso a equações estruturais, dado que o segundo construto – a atitude relativamente à causa foi considerado como, simultaneamente, variável dependente e independente do modelo - através da técnica Partial Least Squares – Path Modeling e o software SmartPLS. Foram ainda efetuadas análises descritivas dos dados e testes de hipóteses.

Amostra e procedimento amostral

Neste estudo recorreu-se à uma amostra não-probabilística de conveniência. Para a sua divulgação foi utilizada a técnica snowball, a partir de contactos de e-mail e redes sociais. Foram recolhidos 186 questionários, sendo que apenas 156 foram validadas. Os questionários que não foram validados correspondem a desistências por parte dos respondentes, que abandonaram o questionário antes de o completarem na totalidade.

Instrumento de recolha de dados

Uma vez realizada a revisão da literatura e considerando toda a informação recolhida, foi elaborado o questionário dividindo-o em três partes: Causa Social; Intenção de Compra e Variáveis Demográficas.

Na parte do questionário reservada à “Causa Social”, é pedido ao inquirido que escolha uma entre quatro causas sociais propostas, de forma a avaliar qual o tipo de causa favorito. Foram propostas no questionário quatro causas sociais que combinavam diferentes características das causas: o âmbito, isto é se se tratavam de causas nacionais

ou internacionais e o tipo da causa, isto é se dizia respeito a necessidades primárias ou secundárias (ver Tabela 1).

		Importância	
		Necessidades primárias	Necessidades secundárias
Âmbito	Internacional	Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente.	Reflorestação da Floresta Amazónica.
	Nacional	Prevenção contra a Diabetes.	Proteção dos animais abandonados.

Tabela 1: Causas Sociais sugeridas como exemplo dos 4 tipos identificados.

A causa escolhida, nesta fase do questionário, deve ser tida em consideração ao longo da resposta a todo o questionário. Esta foi uma condição apresentada no início do questionário. Já na última parte do questionário, foram colocadas questões sociodemográficas para posterior interpretação e classificação dos dados. Importa caracterizar a amostra para detetar possíveis diferenças entre grupos de consumidores de diferentes características.

Avaliação da fiabilidade das escalas

Para verificar a consistência interna do instrumento de medida, foi utilizado o coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach. Segundo Nunnally e Bernstein (1994) a consistência é razoável a partir de 0,7; boa a partir de 0,8 e excelente para valores superiores a 0,9. Observando a Tabela 2, conclui-se que não existem problemas de fiabilidade relativamente às medidas utilizadas para analisar cada um dos constructos do modelo visto que todos os valores estarem acima do valor de referência de 0,7.

Observa-se ainda que os constructos explicam uma proporção significativa da variância dos indicadores: existe validade convergente visto que os valores de AVE obtidos são superiores ao valor de referência de 0,5 (Fornell e Larcker, 1981).

	Autores das Escalas	Número de itens	Composite Reliability	Alpha de Cronbach	AVE
Identificação consumidor-causa	Vanhamme <i>et al.</i> , 2011	9	0,9336	0,9158	0,6698
Atitude relativamente à causa	Samu e Wymer, 2009	5	0,879	0,8284	0,5941
Intenção de compra	Hou, Du e Li, 2008	6	0,9059	0,8874	0,5814

Tabela 2: Índices de Validade e Consistência

Resultados

Perfil dos respondentes

Como se pode observar na Tabela 3 relativamente ao sexo dos respondentes, a mostra contém quase 60% (92 de 156) de respondentes do sexo feminino sendo os restantes 64 do sexo masculino. Relativamente às faixas etárias, a amostra foi dividida em três grupos: menores de 25 anos, com idade compreendida entre os 25 e os 45 exclusive e idade superior ou igual a 45 anos, sendo a primeira categoria predominante com 57,1%. Relativamente à situação profissional da amostra, 44,9% da amostra é composta por estudantes e 44,2% dos respondentes exercem uma atividade profissional. Relativamente ao grau de formação dos respondentes mais de metade (53,2%) da amostra possui uma licenciatura. A predominância da categoria etária mais jovem na amostra reflete-se no estado civil, já que dois terços da amostra é solteira.

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	92	59%
Masculino	64	41%
Total	156	100%
Idade		
Até 25 anos	89	57,1%
Entre 25 e 45 anos	26	16,7%
Igual ou superior a 45 anos	41	26,3%
Total	156	100%
Ocupação		
Estudante	70	44,9%
Empregado	69	44,2%
Desempregado	5	3,2%
Reformado	12	7,7%
Total	156	100%
Habilitações		
Até ao 9º ano	3	1,9%
12º ano	31	19,9%
Licenciatura	83	53,2%
Mestrado	29	18,6%
Outro	10	6,4%
Total	156	100%
Estado Civil		
Solteiro(a)	103	66%
Casado(a)/Unido(a) de facto	43	27,6%
Separado(a)/Divorciado(a)	8	5,1%
Viúvo(a)	2	1,3%
Total	156	100%

Tabela 3: Caracterização da amostra

No respeitante ao seu comportamento face ao voluntariado e às causas, observa-se que maioria expressiva (63,5%) participa ou já participou em ações de voluntariado (ver Tabela 4) e 53,8% contribui frequentemente para causas sociais.

Participação voluntariado	Frequência	Porcentagem
Participa ou já participou em ações de voluntariado	99	63,5%
Nunca participou em ações de voluntariado	57	36,5%
Total	156	100%
Contribuições	Frequência	Porcentagem
Contribui frequentemente para causas sociais	84	53,8%
Não contribui frequentemente para causas sociais	72	46,2%
Total	156	100%

Tabela 4: Caracterização da amostra

Análise do Modelo

A análise dos resultados do modelo revela através dos valores de R^2 (Ver Figura 2), que a identificação do consumidor com as causas sociais explica 47,53% da variação da atitude relativamente à mesma causa. O modelo proposto explica 34,86% da variação da intenção de compra de produtos associados à causa, com um nível de significância de 99,9%.

Coefficientes das relações estruturais	Coefficiente	<i>Estatística t</i>
Atitude -> Intenção Compra	0,5905	17,95
Identificacao -> Atitude	0,6894	14,4363
Efeitos totais		
Atitude -> Intenção Compra	0,5905	17,95
Identificacao -> Atitude	0,6894	14,4363
Identificacao -> Intenção Compra	0,4071	10,6621

Tabela 5: Relações estruturais e efeitos totais

Analisando os efeitos diretos (Tabela 5) observa-se que a identificação do consumidor com a causa apresenta um elevado impacto na sua atitude relativamente a essa mesma causa, com um coeficiente de 0,6894 ($p=0.000$). Já na observação dos efeitos totais, conclui-se que a intenção de compra é influenciada pela identificação entre o consumidor e a causa e a atitude do consumidor relativamente a essa mesma causa. Os resultados do modelo permitem pois confirmar as hipóteses H1 e H2 para um nível de

significância de 99,9%. A Figura 2 resume graficamente os resultados do modelo.



Os resultados apresentados permitem afirmar que existe de facto uma ligação positiva entre a identificação entre o consumidor e a causa e a atitude do consumidor relativamente à causa, de modo que quanto maior for a identificação mais favorável será também a atitude. Confirma-se assim a teoria de Sana-ur-Rehman e Rian (2011) de que a afinidade entre o consumidor e a causa é medida frequentemente através da atitude deste relativamente à causa específica.

A atitude também influencia positivamente a intenção de compra, apresentando também um coeficiente robusto. Confirma-se então o ponto de vista de Fishbein e Ajzen (1975) e de Wong e Tang (2008), de que a atitude pode funcionar como preditora da intenção de compra. Através dos resultados observou-se que as atitudes positivas relativamente à causa correspondiam intenções de compra moderadamente positivas dos produtos que apoiavam essas mesmas causas.

Kotler e Lee (2005) distinguem o tipo de causa consoante o tipo de necessidade que é apoiada. A distinção básica diferencia necessidades primárias de necessidades secundárias. As campanhas dirigidas a necessidades primárias estão relacionadas com temas como: diminuição da pobreza, das doenças e da fome e tendem a produzir geralmente maiores níveis de identificação (Berger et al., 1999; Demetriou et al., 2010; Polonsky e Speed, 2000) e transmitem uma imagem mais favorável da organização para os consumidores (Cornwell e Coote, 2005), do que os programas que se dedicam a necessidades secundárias.

O âmbito geográfico da causa está relacionado com o local apoiado pela campanha de MCS, refletindo a sua proximidade ao consumidor final. Ross et al. (1990-1991) determinaram que os cidadãos norte-americanos tendem a apoiar mais causas locais, comparativamente a causas nacionais e internacionais. No entanto os resultados não são uniformes a nível mundial. De acordo com a Teoria das Trocas Sociais, os indivíduos

tendem a maximizar os seus interesses pessoais (Bagozzi, 1979), existe assim uma tendência para apoiarem as causas que lhe estão mais próximas, porque esperam receber algo em troca. Como está referido na literatura da área do comportamento social, quanto mais próximo o recetor estiver do potencial doador, maior a probabilidade do doador praticar a ação social (Hou et al., 2008). Assim, de acordo com esta perspetiva, quanto mais próximo o indivíduo estiver da causa, mais fácil será identificar-se com ela, resultando daí uma atitude mais favorável.

De acordo com os questionários, podemos observar que a causa escolhida pelo maior número de indivíduos foi a “Defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente” com 38,5% dos respondentes, segue-se a “Proteção dos animais abandonados “ com 30,1%, em terceiro lugar ficou a “Prevenção contra a diabetes” escolhida por 18,6% dos inquiridos e finalmente, a “Reflorestação da Floresta Amazónica” selecionada por 12,8% dos respondentes. O que indica que a amostra demonstrou preferência por causas internacionais. Relativamente ao âmbito, não se detetou uma preferência clara por um dos âmbitos, o que contraria evidências de estudos anteriores.

Recorrendo ao teste do Qui-Quadrado (χ^2), constatou-se que existe uma ligação entre a faixa etária dos respondentes e a causa escolhida, para um nível de significância de 95%. Observa-se assim, que os respondentes até aos 25 anos escolheram em primeiro lugar a proteção dos animais abandonados com 39,3%, seguindo-se a defesa dos direitos das mulheres com 32,6%. Relativamente ao grupo entre os 25 e os 45 anos, a causa preferida foi a defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente, sendo escolhida por 36,1% deste grupo, em segundo lugar a causa escolhida com 27,8% foi a prevenção contra a diabetes. Relativamente ao grupo etário com idade igual ou superior a 45 anos, a causa preferida por 58,1% do grupo, isto é mais de metade, foi a defesa dos direitos das mulheres no Médio Oriente, seguindo-se a prevenção da diabetes com 19,4%. Os resultados sugerem claramente que a sensibilidade, identificação e atitude dos indivíduos relativamente às causas evolui, alterando-se com a idade. Os jovens, mais saudáveis, não manifestam preocupação com problemas relacionados com a saúde, pois esta afeta maioritariamente as camadas mais idosas da população.

Também o sexo do respondente parece assumir um papel determinante na escolha da causa. A análise realizada com base no teste do Qui-Quadrado indica existirem diferenças entre o tipo de causa social escolhida, consoante os sexos ($p = 0,001$). Observou-se assim que, uma percentagem superior de mulheres (43,5%) escolheu a

causa que defende os direitos das mulheres no Médio Oriente, seguindo-se com 37% a proteção dos animais abandonados. Relativamente ao sexo masculino, a causa escolhida em primeiro lugar por 31,2% dos homens foi, também, a defesa dos direitos das mulheres no médio oriente, em segundo lugar temos a prevenção contra a diabetes, com 25% das respostas. Estes dados indiciam que a proximidade psicológica com o problema alvo da causa é um fator que pode aumentar a identificação e atitude face à causa.

A literatura analisada sugere que as causas primárias tendem a gerar maiores níveis de identificação do consumidor (Demetriou et al., 2010; Polonsky e Speed, 2000). Esta indicação é igualmente suportada neste trabalho, uma vez que se confirma que a causa da proteção dos direitos das mulheres no Médio Oriente é a que sobressai. Contudo, seria de esperar que a “Prevenção contra a diabetes” tivesse um valor de identificação mais elevado, dado tratar-se igualmente de uma causa cujo foco é uma necessidade primária, o que não se verificou. No entanto, tal resultado pode ser uma consequência do peso da faixa etária mais jovem na amostra.

Relativamente ao âmbito geográfico das causas, de acordo com Vanhamme et al. (2011), quanto mais próximo o indivíduo estivesse da causa maior seria o nível de identificação. Neste caso em concreto, as duas causas que apresentam maiores níveis de identificação foram os dois exemplos de causas internacionais, o que não permite confirmar as evidências da literatura. No respeitante ao impacto na intenção de compra, pode afirmar-se que a causa que apresenta maior intenção de compra é a “Proteção dos direitos das mulheres no Médio Oriente”, uma causa que visa uma necessidade primária, de âmbito internacional. Logo, também neste aspeto, o âmbito nacional ou internacional parece não ser determinante.

Conclusões

Para maximizar o impacto de uma campanha de marketing de causas-sociais, isto é, para que se aumentem as vendas e se reforce a imagem da marca, é necessário escolher cuidadosamente uma causa social que seja do interesse do consumidor, criando elevados níveis de identificação e consequentemente atitudes positivas e intenção de compra.

Foi possível confirmar a relação positiva entre a identificação entre o consumidor e a causa e a atitude deste em relação à mesma causa, confirmando-se as pesquisas anteriores realizadas por Sana-ur-Rehman e Rian (2011). Assim, podemos dizer que quanto mais o consumidor se identificar com a causa a que a marca se associa, maior é a sua intenção de compra relativamente a essa marca.

Os resultados confirmaram ainda que a atitude relativamente à causa influencia positivamente a intenção de compra dos produtos associados a essa mesma causa, através de um programa de MCS.

Assim, com vista à maximização dos benefícios e dos resultados do programa de MCS, importa que a empresa selecione cuidadosamente a causa à qual se deve associar. A escolha da causa deve ser pautada pelo target a quem se destina o produto.

Relativamente à identificação do consumidor com a causa social, não se observaram diferenças significativas entre sexos ou entre faixas etárias. Contrariamente ao que seria expectável, as causas sociais com maiores médias de identificação foram as causas internacionais. Como seria expectável, os resultados levam a concluir haver uma relação biunívoca entre a identificação com a causa e os níveis de contribuição.

Não obstante a bibliografia ser ambígua relativamente ao impacto da idade na atitude face às causas sociais, os resultados encontrados suportam os estudos que demonstram que são os consumidores mais velhos que mais valorizam as causas (Goldberg, 1999), em detrimento daqueles que defendem que são os mais novos que demonstram atitudes mais favoráveis (Cone, 2002; Marshall et al, 1999).

No que respeita à intenção de compra dos produtos associados às campanhas de MCS, concluímos que os diferentes sexos apresentam intenções de compra diferentes, sendo que o sexo feminino apresenta valores médios de intenção de compra superiores aos do sexo masculino. Diversos autores já confirmaram esta mesma observação, as mulheres tendem a ser mais favoráveis aos apelos do próximo do que os homens, estando mais predispostas a colaborar com programas de MCS (Berger et al., 1999; Ross, Patterson e Stutts, 1992; Webb e Mohr, 1998).

Observando os resultados obtidos, constata-se que as empresas não devem descuidar a escolha da causa, uma vez que esta terá impacto na aquisição, ou não, do produto por

parte do consumidor. Deve considerar-se o modo como a causa é percebida e avaliada pelo consumidor: causas com grandes valores de identificação com o consumidor geram melhores resultados que causas desconhecidas, importa assim dar a conhecer a causa aos consumidores para facilitar este fenómeno. Também se observa a partir da bibliografia e dos resultados obtidos que, campanhas direcionadas ao sexo feminino tenderão a produzir resultados mais favoráveis do que campanhas dirigidas ao sexo masculino.

Embora não se devam desvalorizar os resultados e conclusões do trabalho, é necessário referir de forma clara que o mesmo apresenta algumas limitações, nomeadamente as que resultam da dimensão e tipologia da amostra. Por outro lado, devido à temática explorada, as respostas aos questionários podem não ser representativas do comportamento real, mas representar um comportamento aspiracional do consumidor. Assim, num estudo futuro deverá ser incluída a mensuração da compra efetiva dos produtos. A inclusão desta variável será importante, uma vez que nem sempre a intenção se compra se reflete na compra efetiva dos bens. O programa de MCS apenas atinge o objetivo do aumento das vendas, se a intenção se refletir no comportamento.

Bibliografia

- Adkins, S. 2000. *Cause-related marketing: who cares wins*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525- 548). New York: Lawrence Erlbaum Associates
- Ajzen, I., & Cote, N.G. 2008. Attitudes and the prediction of behavior. In W.D. Crano & R. Prislin, *Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I.1985. From intention to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-40). New York: Springer-Verlag.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13: 411-454.
- Andreasen, A.R. (1996). Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*, 74(6): 47-59.
- Ashforth, B.E., & Mael, F. 1989. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*: 14(1): 20-39.
- Auger, Pat, Burke, Devinney, & Louviere. 2003. What Will Consumers Pay For Social Product Features? *Journal of Business Ethics* , 17(4): 8-16.
- Babbie, E. 2001. *The Practice of Social Research* (9th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth

Thomson.

Babu, M.M., & Mohiuddin, M. 2008. *Cause Related Marketing and Its Impact on the Purchasing Behavior of the Customers of Bangladesh: An Empirical Study*. Working Paper No. 2008-05, AIUB Bus Econ. American International University- Bangladesh.

Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. 1994. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide PSAs. *Journal of Marketing*, 58(1): 56.

Bagozzi, R.P. 1979. Towards a formal theory of marketing exchanges, in Ferrell, O.C., Brown, S.W. and Lamb, C.W. Jr (Eds), *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*. AMA, Chicago, IL, pp. 431-47.

24

Barone, M.J., Miyazaki A.D., & Taylor, K.A. 2000. The Influence of Cause- Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 248-262.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, A., & Hill, R.P. 2005. The impact of perceived corporate responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59: 46- 53.

Benezra, K. 1996. Cause and effects marketing. *Brandweek*, 22: 38-40.

Berger, Ida E., Peggy H. Cunningham, and Minette E. Drumwright. 2006. Identity, Identification, and Relationship Through Social Alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2): 128-137.

Berger, L.E., Cunningham, P.H., & Kozinets, V.R. 1999. Consumer persuasion through cause-related advertising. *Advances in Consumer Research*, 26: 491-497.

Bettman, J.R. 1970. Information Processing Models of Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(3): 370-376.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67: 76-88.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. 2004. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1): 9-24.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S.2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38: 225-243.

Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. 1995. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4): 46-57.

Brown, T.J., & Dacin, P.A.. 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61: 68-84.

Bryman, A. 2007. Barriers to Integrating Quantitative and Qualitative Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1).

Burns, A.C., & Bush, R.F. 2000. *Marketing Research*. New Jersey: Prentice-Hall.

Burns, A.C., & Bush, R.F. 2006. *Marketing Research* (6th Ed.). Pearson.

Cause Marketing Forum. 2013. *Research & Reports*. Disponível em http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6448131/k.262B/Statistics_Every_Cause_Marketer_Should_Know.htm.

César Machado, J. 2009. Como se juntam nomes e logótipos e como as pessoas os percebem. *A Identidade Corporativa em Situação de Fusão*. ISCTE Business School.

Chattananon, A., Lawley, M., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4): 348 – 363.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, A.M. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chisnal, P. 1995. *Consumer behaviour* (3rd ed.). London: McGraw-Hill.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. 1991. Affect and Consumer Behavior in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 188–240.
- Cone, C.L. 2002. Corporate citizenship study: The role of cause branding. Boston:Cone.
- Cornwell, B., & Coote, L. 2005. Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent”, *Journal of Business Research*, 5(3): 268-276.
- Crawford, Fred, & Mathews. 2001. The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything. New York: Crown Business.
- Davidson, J. 1997. Cancer sells. *Working Women*, 22: 36-39.
- Dawar, N., & Pillutla, M. 2000.The impact of product–harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37: 215–226.
- Demetriou, M., Papasolomou, I. & Vrontis, D. 2010. Cause-Related Marketing: Building the Corporate Image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4): 266-278.
- Drumwright, M., & Murphy, P.E. 2000. Corporate Societal Marketing, *Handbook of Marketing and Society*, Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 162–83.
- Drumwright, M.E. 1996. Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60: 17-87.
- Dutton, J.E., Duckerich, J.M., & Harquail, C.V. 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2): 239-263.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1995. *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Farache, F., Wanderley, L., Perks, K., & Filho, J.M.S. 2007. Responsabilidade social empresarial na web: estratégias de divulgação adotadas pelas maiores empresas francesas no Brasil e na França. *Revista Gestão, Org*, 5(3): 414-435.
- Field, A. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd Ed.). London: Sage.
- File, K.M., & Prince, R.A. (1998). Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17(14): 1529-1539.
- Fishbein, M. 1963. An investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16: 233-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). A theory of behavior change. In M. J. Manfredo (Ed.), *Influencing human behavior*:
- Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.
- Galan, J.I. 2006. Corporate Social Responsibility and Strategic Management. *Journal of Management Studies*, 43(7): 1629-1641.
- García, B. 2000. El Valor de Compartir beneficios a través del Marketing Social Corporativo. *Boletín de Estudios Económicos*, 171: 495-523.
- García, I., Gibaja, J.J., & Mujika, A. 2003. A Study on the Effect of Cause- Related

Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of *Pepsi* in Spain. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1): 111-135.

Goldberg, L. R. 1999. A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several Five-Factor models. In I. Mervielde, I. J. Deary, F. de Fruyt, & F. Ostendorf (Eds.). *Personality psychology in Europe* (Vol. 7, pp. 7–28). Tilburg: Tilburg University Press.

Gonçalves, P., & Alves, H. 2011. An Analysis and List of Concepts of Social Marketing, Social Responsibility and Cause Related Marketing.

Gupta, S., & Pirsch, J. 2006. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6): 314 – 326.

27

Hoeffler, S., & Keller, K. L. 2002. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1): 78-89.

Hollensen, S. 2007. *Global Marketing* (4th Ed.). Harlow: Prentice Hall.

Hou, J., Du, L., & Li, J. 2008. Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4): 363-380.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

Kim, A. & Ko, E. 2011. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10): 1480–1486.

Kim, S.W., Prince, J.L., Mueller, C.W., & Watson, T.W. 1996. The determinants of career intent among physicians at a U.S. Air Force hospital. *Human Relations*, 49(7): 947-976.

Kotler, P., & Lee. N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The millennium edition*. London: Prentice Hall International.

Kotler, P., & Andreasen, A.R. 1996. *Strategic Marketing for Non Profit Organisations Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Lee, N. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Zaltman, G. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35: 3-12.

Lambin, J.J. 2000. *Market-Driven Management*. Strategic & Operational Marketing, Palgrave.

Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. 2000. Perceptions of Corporate Giving on Customer – Corporation Identification: Beneficial Effects for Customer, Corporation, and Nonprofit. Working paper, College of Business Administration, University of Colorado, Boulder.

Linville, P., & Fischer, G. 1991. Preferences for Separating or Combining Events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60: 5-23.

28

Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. 2004. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-profits. *Journal of Marketing*. 68(4): 16-32.

Maignan, I., 2001. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1): 57-72.

- Marôco, J. 2011. *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber. Marshall, W. L., Anderson, D., & Fernandez, Y. M. 1999. *Cognitive behavioural treatment of sexual offenders*. Chichester, UK: John Wiley & Son.
- McDaniel, C., & Gates, R. 2003. Pesquisa De Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26: 117-127.
- McWilliams, A., & Siegel, D., 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*. 26(1): 117-127.
- McWilliams, A., & Siegel, D.S. 2000. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Review*, 26(1): 117-127.
- Meijis, L.C., & Van der Voort, J. (2003). Maatschappelijk betrokken ondernemen: de publieke perceptie. *Management Executive*, 1(2): 20 - 23.
- Melo, T., & Galan, J.I. 2011. Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6): 423-437.
- Mendelson, N., & Polonsky, M.J. 1995. Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2):4-18.
- Meyers-Levy, Joan. 1988. The influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 14: 522-530.
- Milne, G.R., Iyer, & Gooding-Williams, S. 1996. Environmental organizational alliance relationships within and across nonprofit, business and government sectors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(2): 203-325.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. 2001, Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45-72.
- Moliner, M.A. (1998). *Marketing social la gestión de las causas sociales*. Madrid: Editorial ESIC.
- Murphy, D. 1997. Mutual attractions. *Marketing*, 2: 30-33.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd Ed., New York: McGraw-Hill.
- 29
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4th Ed.). Irwin.
- Petty, R.E., Unnava, H.R., & Strathman, A.J. 1991. *Theories of attitude change, Handbook of consumer Behaviour*. Prentice-Hall.
- Polonsky, M.J. & MacDonald, E. 2000. Exploring the link between cause-related marketing and brand building. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1): 46-57.
- Polonsky, M.J., & Speed, R. 2000. Linking Sponsorship and Cause Related Marketing: Complementarities and Conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1361-1385.
- Polonsky, M.J., & Wood, G. (2001). Can the over-commercialization of cause-related marketing harm society?. *Journal of Macromarketing*, 21(1): 8-22.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. 2006. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 85(12): 78-92.
- Pracejus, J.W., & Olsen, G.D. 2004. The Role of Brand/Cause fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Business Research*, 57: 635-640.
- Pride, W.M., & Ferrell, O.C. 1991. *Marketing: Concepts and Strategies* (7th ed.). Houghton Mifflin Company.

Pringle, H., & Thompson, M. 1999. *Brand Spirit*. West Sussex, England: John Wiley & Sons.

Punch, K. 1998. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.

Reed, A., II. 2002. Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19: 235-266.

Richards, L. 2005. *Handling Qualitative Data: A Practical Guide*. London: Sage Publications.

Richardson, R.J. 1999. *Pesquisa Social* (3a Ed.). São Paulo: Atlas.

30

Rifon, N. J. & Trimble, C. S. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1): 29–47.

Ross, J. K. III, Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1): 93-97.

Ross, J., Stutts, M.A., & Patterson, L. 1991. Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-Related Marketing. *The Journal of Applied Business Research*, 7(2): 58-65.

Rossiter, J., & Percy, L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

Rossiter, J., & Percy, L. 1998. *Advertising Communications & Promotion Management* (2nd Ed.). Singapore: Irwin McGraw-Hill.

Roy, D.P., & Graeff, T.R. 2003. Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing Activities in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3):163- 172.

Sampieri, R. H., Collado, C.F., & Lucio, P.B. 2006. *Metodologia de Pesquisa* (3rd Ed.). São Paulo: McGraw Hill.

Samu, S., & Wymer, W. 2009. The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62: 432-440.

Sana-ur-Rehman, S., & Rian, B-Z. 2011. Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 27 – 39.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1990. *Consumer Behavior* (4th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Sheik, Sana-ur-Rehman, & Beise-Zee, R. 2011. Corporate Social Responsibility or Cause Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28.

Simonin, B.L., & Ruth, J.A. 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35: 30-42.

Solomon, M.R. 2004. *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

31

Strahilevitz, M., & Myers, J. G. 1998. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 434-446.

Tajfel, H., & Turner, J. 1985. The social identity theory of intergroup behavior. In S.

- Worcehl & W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd Ed.). Theory and applications in recreation, tourism, and natural resources management (pp. 29-50). Champaign: Sagamore Publishing.
- Till, B.D., & Nowak, I. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7): 472-484.
- Till, B.D., & Nowak, L.I. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7): 472 – 484.
- Turner, J.C. 1985. Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E.J. Lawler (ed), *Advances in Group Processes*, Vol.2. Connecticut: JAI Press.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. 2011. To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109: 259-274.
- Varandarajan, P.R. & Menon, A. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3): 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A.1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing* , 17(2): 226-238.
- Webb, D.J., Mohr, L.A., & Harris, K.E. 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs* ,35(1): 45-72.
- Webster, F.E. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research* ,2: 188-196.
- Westberg, K.J. 2004. *The Impact of Cause-Related Marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention*: a comparison with sponsorship and sales promotion. School of Marketing Griffith University.
- Wong, M. & Tang, E. 2008. *Consumers' Attitude toward mobile advertising*. Paper presented at European Marketing Academy Conference, Brighton, 27th-30th May.
- 32
- Yechiam, E., & Barron, G. (2002). Private e-mail requests and the diffusion of responsibility. *Computers in Human Behavior*, 18(5): 507-520.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

UM, DOIS, TRÊS: UM MODELO DE ANÁLISE DA RESPOSTA À MARCA A PARTIR DOS INTERPRETANTES PEIRCIANOS

Ana Côrte-Real & Paulo de Lencastre

RESUMO

A análise da marca e da resposta à marca que se propõe nesta comunicação é antes de mais um esforço de simplificação. Evitam-se complexidades teóricas que, sendo importantes para fundamentar a aplicação do triângulo semiótico de Peirce à marca, são dispensáveis na sua apresentação prática.

Se associarmos a resposta à marca ao pilar do interpretante, pode fazer-se a sua análise orientada pelos níveis de “primeiridade”, “segundidade” e “terceiridade” em que ele se pode decompor.

A resposta da primeiridade, é a mais imediata resposta por parte de um indivíduo quando exposto à identidade central da marca. Pode designar-se por isso de “resposta central”.

A resposta da segundidade é o discurso e o comportamento de um indivíduo face à marca. Pode designar-se de “resposta tangível” por ser uma concretização decorrente da resposta central.

A resposta da terceiridade é a interpretação final que podemos fazer da resposta de um indivíduo, e por extensão de um mercado, à marca. Por isso já não é expressa diretamente pelo inquirido, é um exercício lógico baseado nas suas associações. Pode designar-se de “resposta alargada” por alargar às últimas consequências a análise da resposta à marca.

Palavras chave: marca, semiótica da marca, resposta à marca, posicionamento da marca, imagem da marca, valor da marca.

INTRODUÇÃO

A análise da marca e da resposta à marca que se propõe nesta comunicação é antes de mais um esforço de simplificação. Simplificação de síntese face às múltiplas abordagens que o conceito tem tido ao longo dos últimos anos. Simplificação de amadurecimento dos próprios autores, que aqui procuram depurar o modelo de análise face a desenvolvimentos anteriores.

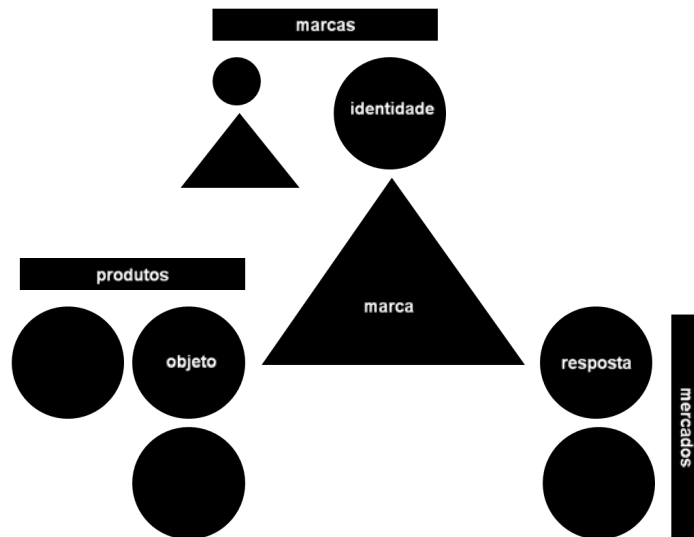
Evitam-se complexidades teóricas que foram importantes para fundamentar e fazer evoluir a aplicação do triângulo semiótico à marca (Lencastre, 1999; Lencastre & Côte-Real, 2010, 2013). Adicionalmente procura-se sistematizar a sua utilização mais imediata na prática efetiva da análise da resposta a uma marca (Lencastre & Pedro, 2000; Lencastre, 2007).

O TRIÂNGULO DA MARCA

O triângulo da marca é um modelo que tem por vocação organizar as múltiplas áreas do *branding*. Assume a marca como um sinal e fundamenta-se na semiótica, o ramo do conhecimento que estuda os sinais, para fazer uma análise da marca de tipo “anatómico” (Lencastre & Côte-Real, 2010).

É anatómico porque, antes de prescrever receitas de boa gestão, descreve e modeliza as componentes da marca. Por outro lado, procura por ordem num conceito que se pulverizou em múltiplas abordagens, difíceis de interligar. Procura por outro evitar visões parcelares, “miopias da marca”, que afetam a boa gestão do seu todo integrado. Numa versão simplificada pode ser apresentado conforme se vê na Figura 1, interpretada da seguinte forma:

Figura 1 – O triângulo da marca



(Lencastre & Côrte-Real, 2010, simplificado)

- O pilar da identidade inclui o sinal ou conjunto de sinais – entendidos no sentido estrito de sinais juridicamente protegíveis como marca – que identificam a marca bem como os sinais das eventuais marcas por ela cobertas. Se, por sua vez, a marca é coberta por outra marca, os sinais usados na sua cobertura fazem também parte da identidade da marca coberta.
- O pilar do objeto inclui as ações de marketing – entendidas no sentido literal de ações destinadas a estabelecer uma relação de troca num mercado – do produto principal da marca e das extensões que a marca cubra. Inclui também as outras relações de troca que a marca tem que estabelecer com outros mercados para assegurar a sua oferta no mercado principal.
- O pilar da resposta inclui todas as associações à marca – entendidas no sentido lato de reações cognitivas, afetivas e comportamentais – que um indivíduo e, por extensão estatística, as pessoas físicas ou jurídicas que compõem os mercados da marca, têm a qualquer componente da sua identidade ou do seu objeto.

O modelo pode ser abordado de múltiplas maneiras. Seguindo a máxima semiótica de partir dos sinais para descobrir os conteúdos, pode fazer-se a análise da marca em três fases, orientada pelos princípios peircianos da “primeiridade”, “segundidade” e “terceiridade”:

- Primeiridade: é o estímulo imediato, antes de qualquer interpretação espacial ou temporal.
- Segundidade: é a atualização dos estímulos em objetos ou acontecimentos.
- Terceiridade: é a repetida interpretação, no espaço e no tempo, da relação entre os estímulos e os objetos.

Estes três princípios não são apenas os fundamentos dos três pilares do triângulo da marca – Identidade, Objeto e Resposta. Estão também subjacentes aos três níveis de análise – Central, Tangível e Alargada – em que se decompõe a análise de cada pilar.

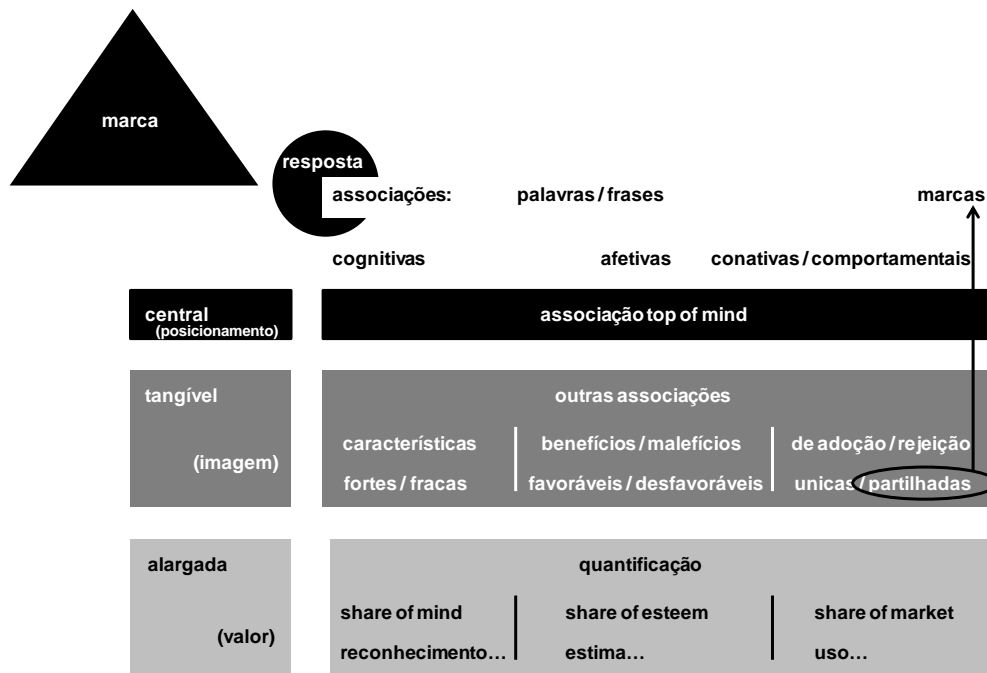
Nesta comunicação vamos apenas abordar o pilar da resposta. Para a análise completa dos três pilares propomos a leitura de Lencastre & Côrte-Real (2010).

A RESPOSTA À MARCA

A análise da resposta é o que normalmente se designa por estudo dos mercados da marca. Neste pilar muda-se completamente de registo. O material de análise deixam de ser expressões materiais da marca – sinais e objetos – e passam a ser as interpretações que essas expressões materiais provocam.

A matriz da Figura 2 reorganiza conceitos clássicos de resposta, em marketing e em *branding*, à luz da lógica triádica. Parte do pressuposto que a essência da resposta à marca são as associações que a sua identidade evoca. Podem operacionalmente ser organizadas em palavras ou frases bem como na evocação de outras marcas.

Figura 2 – Matriz de resposta à marca: grelha conceptual



(Lencastre & Côrte-Real, 2013)

Resposta central

A resposta central é a mais imediata resposta por parte de um indivíduo quando exposto à identidade central da marca.

Em estudos de mercado é a associação *top of mind* do indivíduo à marca. Em termos estatísticos é a associação, palavra ou frase, mais intensamente feita a uma marca num determinado mercado. A resposta central pode ser vista como equivalente ao conceito clássico de “posicionamento da marca” obtido num mercado.

Escolha-se uma marca, por exemplo a McDonald's, e peça-se a um indivíduo para responder à pergunta:

“McDonald's é o quê?” (responder numa só palavra ou curta frase)

A Figura 3 é a possível resposta desenhada de uma criança nos Estados Unidos, em que “kids” seria a resposta central. A Figura 4 simula o resultado de um inquérito feito a uma amostra indivíduos clientes potenciais da marca. A associação mais evocada foi

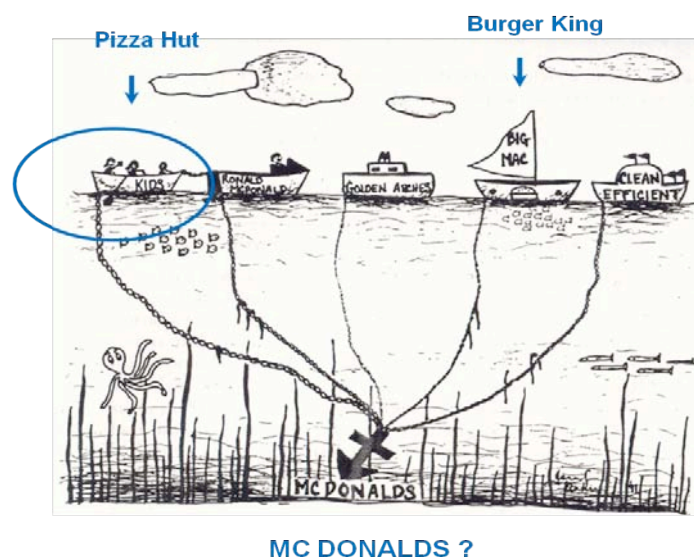
“fast food”, ou palavras/frases julgadas de significado equivalente, como “comer rápido”, “take away”, etc. (32% dos inquiridos). Esta será a resposta central à McDonald's no mercado que a amostra representa.

Resposta tangível

A resposta tangível é o discurso e o comportamento de um indivíduo face à marca.

Em estudos de mercado é o conjunto de associações que o indivíduo faz à marca. A resposta tangível inclui palavras/frases e outras marcas que ele associa à marca. As associações são obtidas pelos denominados métodos qualitativos, que estimulam e intensificam a expressão mental ou comportamental (Figura 3). Em termos estatísticos, e na sua forma mais simples, a resposta tangível é o inventário e frequência das associações feitas a uma marca num determinado mercado. É o que se pode designar por “imagem da marca” num mercado.

Figura 3 – As associações à marca McDonald's



(Aaker, 1991, adaptações a azul)

As associações podem ser classificadas de diferentes formas (ver essencialmente Keller, 1998).

Podem ser qualificadas à luz da clássica categorização cognitiva, afetiva e conativa ou comportamental. As associações à marca podem ser meramente cognitivas, i.e. características da marca (seu objeto e sinais como “Ronald Mcdonald”, “golden arches”, “Big Mac”), sem qualquer juízo de valor. Podem ser afetivas, um juízo de valor, um benefício ou um malefício da marca (presumivelmente “kids”, sem dúvida “clean” e “efficient”). Podem finalmente ser conativas, i.e. atitudes indiciadoras de um comportamento de adoção ou rejeição da marca (por exemplo “a minha marca” ou “nunca compro”).

São os comportamentos de adoção que em última instância definem o valor da marca no mercado. O valor das restantes associações decorre da sua capacidade de contribuir para esses comportamentos de adoção.

Com a preocupação de avaliação em vista, e ainda à luz da tricotomia cognitivo, afetivo e conativo/comportamental, as associações podem ser quantificadas em contínuos de intensidade: (1) fortes vs. fracas, (2) favoráveis vs. desfavoráveis e (3) únicas vs. partilhadas. E isto porque uma marca só despoleta um comportamento de adesão a ela, ou seja, só tem valor de mercado, se tiver pelo menos uma associação favorável mais forte que os seus concorrentes. E os seus concorrentes são precisamente aqueles que partilham com a marca uma ou mais associações.

Quando se agrupam respostas individuais, a questão da força das associações pode ser resolvida de forma simples considerando que uma dada associação é tanto mais forte quanto maior a frequência com que é evocada. Como se viu, é assim que é detetável estatisticamente a resposta central de uma marca num determinado mercado. Por semelhança, é assim que pode ser definida a resposta tangível.

Voltando ao quadro da Figura 4, nele se inserem as respostas *top of mind* de todos os inquiridos, para além dos que responderam “fast food”. Tem-se a sequência de associações “rápido” (22%), “hamburger” (15%), “artificial” (8%) e “alegria” (7%), para além de outras de menor frequência ou força. Consegue-se assim uma inventariação estatística bem simples das principais associações a uma marca num dado

mercado. Ou seja, uma boa aproximação à resposta tangível, entendida como o desenvolvimento da resposta central.

Na Figura 4 faz-se também a estatística das marcas evocadas por cada categoria de significado. A segunda pergunta, que pode dar origem aos resultados indicados, é a seguinte:

1. “McDonald's é o quê?” (se a resposta foi “fast food”)
2. “**Outro fast food?**” (responder uma só opção)

Verifica-se que a Burger King é a marca que mais partilha associações com a McDonald's. Partilha as associações cognitivas, ou características: “fast food” (16%), “rápido” (5%), “hamburger” (10%) e outras não discriminadas (1%). E também partilha as associações afetivas desfavoráveis, ou malefícios: “artificial” (4%) e outras (4%). Partilha muito menos as associações afetivas favoráveis, ou benefícios: “alegria” (1%) e outras (2%).

As associações afetivas favoráveis, ou benefícios, são mais partilhadas com outras marcas. É nomeadamente o caso da associação positiva mais forte, “alegria”, partilhada com a Coca-Cola (2%). Em “alegria”, e nas outras favoráveis, ressalta a boa imagem da H3 (2% em ambos os casos), concorrente de nicho de “hamburgers” do mercado local português.

A estatística das associações *top of mind*, agrupadas por categorias de significado, cruzada com a estatística das marcas evocadas por cada categoria, é o retrato mais simples, talvez o mais fiável porque menos sujeito a subjetividades de tratamento de dados, da imagem de uma marca no mercado. Com ele está-se a abandonar o terreno qualitativo da resposta tangível e a abordar a resposta alargada, a quantificação do valor da marca.

Resposta alargada

A resposta alargada é a interpretação final que podemos fazer da resposta de um indivíduo, e por extensão de um mercado, à marca. Por isso já não é expressa diretamente pelo inquirido, é um exercício lógico baseado nas suas associações.

Em estudos de mercado corresponde à quantificação do “valor da marca” (*brand equity*). Pode ser expressa em variados indicadores de *share of mind* (por exemplo reconhecimento e lembrança), *share of esteem* (estima e preferência) e *share of market* (uso e fidelidade). Obtidos por inquérito, e tratados por métodos estatísticos mais ou menos complexos, aqueles indicadores podem ser integrados em modelos que visam no limite determinar calcular o valor financeiro da marca.

O valor de uma marca é, em formulação bem simples, a sua comparação face à concorrência. A quantificação dessa comparação, quando se trata de marcas mercantis, é baseada no diferencial preço que a marca pode provocar nos produtos que apresenta ao mercado.

De forma mais genérica, aplicável a todo o tipo de marcas, a quantificação pode obter-se pedindo ao inquirido para comparar as marcas referidas. Na Figura 4 a quantificação da comparação da marca McDonald's, face ao concorrente evocado na segunda pergunta, foi obtida com a seguinte terceira e última pergunta a cada inquirido:

1. “McDonald's é o quê?” (responder numa só palavra ou curta frase)
2. “Outro fast food?” (responder uma só opção)
3. “Qual o primeiro?” (assinale com uma X)

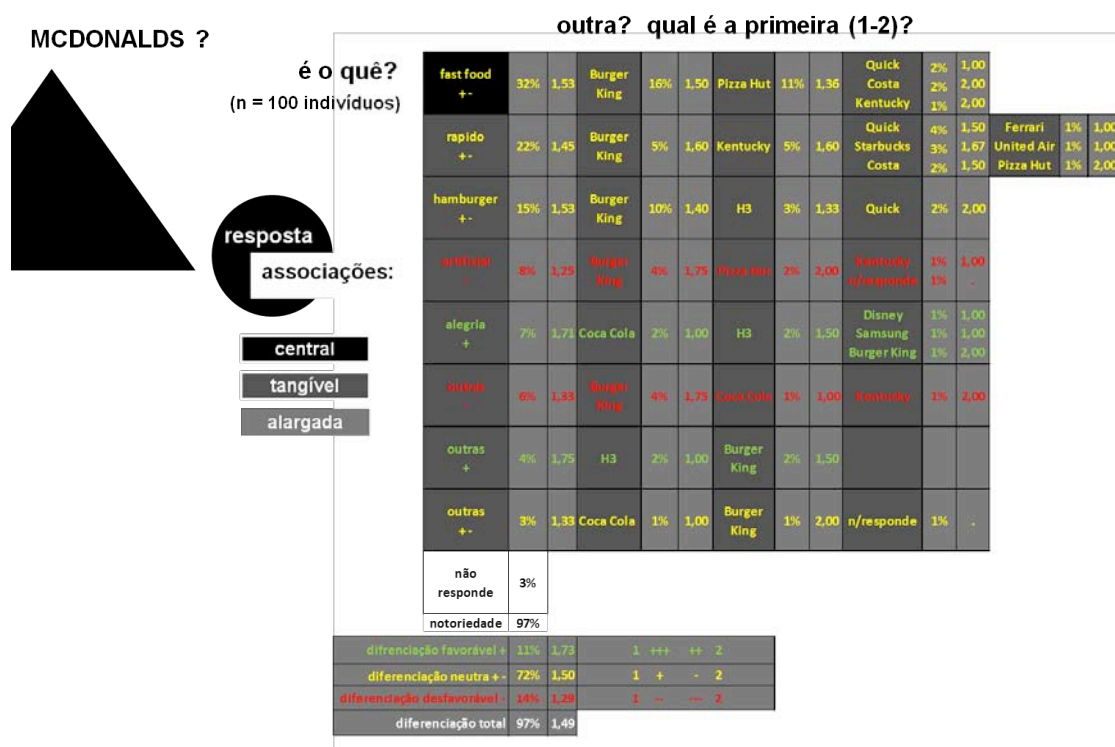
McDonald's	fast food	Burger King
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Se nesta comparação todos os inquiridos colocassem a McDonald's em primeiro lugar, a marca estaria em situação de total liderança face à Burger King. O indicador adotado seria 1 para a McDonald's. Inversamente, se todos colocassem a Burger King em primeiro lugar, o indicador seria 1 para a Burger King e 2 para a McDonald's. Ou seja

quanto mais próximo de 1, mais a marca lidera nas associações que partilha com outras marcas, e mais estas associações têm para ela um caráter único, no sentido de diferenciado face à concorrência.

A Figura 4 indica que, quando a associação partilhada é “fast food”, a McDonald's consegue para este indicador de diferenciação uma média aritmética de 1,53. O que significa que 53% dos inquiridos classificaram a marca em segundo lugar. Na comparação marca a marca, a sua principal concorrente, a Burger King, consegue 50% na comparação (1,50) e a seguinte, a Pizza Hut, consegue ficar-lhe bem à frente (1,36), com apenas 36% a classificarem-na em segundo lugar face à McDonald's.

Figura 4 – Matriz de resposta à marca: exemplo de aplicação ao caso McDonald's



(elaboração com base em associações reais obtidas por inquérito e valores adaptados com fim didático)

Esta leitura pode ser replicada linha a linha para as restantes associações (“rápido”, “hamburger”, etc.).

A categoria “não responde” (3% dos inquiridos) foi deixada na última linha porque é qualitativamente diferente das restantes. Quando um indivíduo é exposto à primeira pergunta “McDonald's é o quê?” e não responde (i.e. responde em branco, “não sei”, “não conheço” ou outra que se considere equivalente), não está em condições de continuar a responder às duas questões seguintes.

Tal resposta representa o grau zero de associações à marca, em rigor a associação mais vazia de conteúdo que a marca pode ter. Assumindo o pressuposto de que não há notoriedade sem associações, em termos estatísticos a frequência complementar desta categoria para 100% é a notoriedade da marca (97% no caso McDonald's, conforme calculado na Figura 4).

A análise tem que ser matizada quando se trata de associações favoráveis (“alegria”) vs. desfavoráveis (“artificial”). É bom ter níveis elevados de diferenciação favorável (próximos de 2) e níveis baixos de diferenciação desfavorável (próximos de 1).

No exemplo da Figura 4 está a acontecer o contrário com a McDonald's. Tem um nível intermédio de diferenciação neutra (1,50), um nível mais baixo de diferenciação favorável (1,73 i.e. mais próximo de 2) e um nível mais alto de diferenciação desfavorável (1,29 i.e. mais próximo de 1).











O indicador de diferenciação total (1,49), que agrega todos estes, faz-nos uma leitura fria e final num só valor. Um valor de síntese é sempre muito procurado, e discutível, nos modelos de avaliação de marcas (na Figura 5 vê-se (1) uma versão pioneira, da Landor, fazendo um ranking baseado no *share of mind*, no caso o reconhecimento, e no *share of esteem* e (2) a versão atual da avaliação da Interbrand, que pondera um conjunto mais alargado de variáveis para chegar a um valor financeiro da marca). No modelo simplificado que se propõe, se o indicador de diferenciação for 1 é uma marca fortemente diferenciada, tendencialmente única. Se for 2 é uma marca sem diferenciação forte. Com 1,49 a McDonald's está a meio caminho entre os dois polos extremos do contínuo de diferenciação, a essência do valor da marca.

Figura 5 – Modelos da Landor e da Interbrand de avaliação de marcas, separados por vinte anos (1991 e 2011)

1st Landor Image Power Survey

World's Top Ten Corporate and Brand Names

In an image power study to evaluate both recognition and respect/esteem, 10 corporate and consumer brand names emerged as winners. The survey was worldwide, carried out in Europe, Japan and the USA.

	
1. Coca-Cola	4. Disney
	
2. IBM	7. Honda
	
3. Sony	8. Toyota
	
4. Porsche	9. BMW
	
5. McDonald's	10. Volkswagen







1991

(Macrae, 1991)

Interbrand Creating and managing brand value™



2011 Ranking of the Top 100 Brands

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	71,861	2%
2	2		United States	Business Services	69,905	8%
3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
5	5		United States	Diversified	42,808	0%
6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
7	7		United States	Electronics	35,217	10%
8	17		United States	Electronics	33,492	58%
9	9		United States	Media	29,018	1%
10	10		United States	Electronics	28,479	6%

(www.interbrand.com).

CONCLUSÃO

A análise da resposta à marca aqui proposta procura ter o mérito da simplicidade. Ao recorrer à semiótica peirciana do interpretante pretende ter uma fundamentação sólida. Ao recorrer a uma linguagem despojada de complexidades teóricas pretende ser utilizável com facilidade pelos analistas e avaliadores das marcas, provenientes de disciplinas bem afastadas da semiótica, como o marketing ou as finanças.

Neste sentido é uma abordagem original. O que acontece normalmente no domínio da avaliação de marcas é cada autor ditar critérios casuísticos, inventariados no desconhecimento da estrutura anatómica do sinal. É possível que este modelo contribua para disciplinar e universalizar a análise da resposta à marca.

Usando a metáfora da anatomia, ainda estamos longe de poder olhar para a marca com a mesma clareza taxinómica com que olhamos para o corpo humano, por exemplo. Os autores reconhecem que a análise da resposta à marca feita nesta comunicação ainda carece de muita validação prática. É o caso nomeadamente da utilização dos indicadores descritos na prática da avaliação financeira das marcas, talvez o problema de pesquisa mais interessante que surge a jusante desta análise.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Chernatony, L. De ([2001] 2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation – The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, 3th ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kapferer, J.-N. ([1992] 2012), *The New Strategic Brand Management – Advanced Insights and Strategic Thinking [New Strategic Brand Management – Creating & Sustaining Brand Equity]*, 5th ed., Kogan Page, London.
- Keller, K. ([1998] 2008), *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (1967), *Marketing Management – Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- _____ & Keller, K. ([2006] 2012), *Marketing Management*, 14th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lencastre, P. de (ed.) (2007), *O Livro da Marca*, Dom Quixote, Lisboa.
- _____ (1999), “A Marca: O Sinal, a Missão e a Imagem”, *Revista Portuguesa de Marketing*, Vol. 3, n.º 8, pp. 105-119.
- _____ & Côrte-Real, A. (2013), “Brand Response Analysis – A Peircean Semiotic Approach”, *Social Semiotics*, Vol. 23, September.

- _____ & Côrte-Real, A. (2010), “One, Two, Three – A Practical Brand Anatomy”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, n.º 6, pp. 399-412.
- _____ & Pedro, M. (2000), “A Marca”, in Brito, C. & Lencastre, P. de (eds.), *Os Horizontes do Marketing*, Verbo, Lisboa e São Paulo, pp. 19-59.
- Levitt, T. (1960), “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, Vol. 38, n.º 4, pp. 45-56.
- Macrae, C. (1991), *World Class Brands*, Addison-Wesley, Wokingham.
- McCarthy, J. (1960), *Basic Management – A Managerial Approach*, New York, McGraw Hill.

* * *

COMUNICAÇÃO DE MARCA E ENTRETENIMENTO: NARRATIVAS HÍBRIDAS²⁶

Rogério COVALESKI²⁷
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A pesquisa observa estratégias narrativas presentes em discursos publicitários contemporâneos nos quais se hibridizam o Conteúdo de Marca – *branded content* – e o Entretenimento. Partindo do conceito de *Publicidade Híbrida* (COVALESKI, 2010), que contempla quatro elementos constituintes – capacidade de persuasão, viés *entretivo*, nível de interação e estímulo ao compartilhamento – essa reflexão propõe a análise da hibridização publicitária praticada por anunciantes. Propõe-se para tanto a compreensão da visibilidade propiciada às marcas, do engajamento do público e da efetividade dos resultados do *social film* “*The Beauty Inside*” (INTEL/TOSHIBA – PEREIRA & O’DELL, 2012), premiado com o *Grand Prix* da categoria *Branded content & entertainment*, do “*2013 Cannes Lions – 60th International Festival of Creativity*”.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; hibridização; narrativa; entretenimento; conteúdo de marca.

INTRODUÇÃO

Em continuidade a pesquisas que temos realizado²⁸, este artigo observa estratégias narrativas presentes em discursos publicitários contemporâneos nos quais se hibridizam o Conteúdo de Marca – *branded content* – e o Entretenimento. Partindo do conceito de *Publicidade Híbrida* (COVALESKI, 2010), que contempla quatro elementos constituintes – capacidade de persuasão, viés *entretivo*, nível de interação e estímulo ao compartilhamento – essa reflexão se propõe a trazer alguma compreensão sobre a hibridização publicitária praticada por anunciantes na comunicação atual, tendo em conta a visibilidade propiciada às marcas, o engajamento do público e a efetividade dos resultados alcançados.

²⁶ Trabalho apresentado no **II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade do V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁷ Professor do PPGCOM da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

²⁸ “Imaginários midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas”, trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Imagem e Imaginários Midiáticos do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014; e “Narrativas da publicidade contemporânea”, trabalho apresentado à Sessão Publicidade do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, na Universidade do Minho, Braga, de 13 a 16 de abril de 2014.

Partimos do pressuposto que o indivíduo atuante no processo comunicacional, sobretudo por meio das interações em redes de contato e da produção e disseminação de conteúdos, contribui na construção de significados, fazendo dessas interconexões um ato de comunicação. Apoiando-nos nessa compreensão, Manuel Castells (2012, p.23) afirma que o ato de comunicar significa compartilhar por meio da troca de informação. Entende o autor que na concepção ampla da sociedade contemporânea, a principal fonte de produção socializada é aquela que prevalece no âmbito público, sobrepondo-se à comunicação interpessoal. E conclui que, diante de configurações que evoluem constantemente, a transformação contínua da tecnologia da comunicação na era digital estende o alcance dos meios a todos os âmbitos da vida social, em uma rede que é simultaneamente local e global, abrangente e particularizada, genérica e pessoal. Assim, o processo de construção de significado caracteriza-se por uma grande diversidade. Tal qual temos observado na significação alcançada por narrativas publicitárias que instigam o público a participar do discurso dos anunciantes – como será demonstrado na leitura do caso *The Beauty Inside*, campanha cooperada de Intel e Toshiba que constitui o *corpus* de observação deste artigo.

Cabe ressaltarmos em que cenário observamos essas construções de significado *marcário* a partir de narrativas híbridas. Com a aceleração da perda de hegemonia dos meios massivos nos últimos anos, nesse contexto, em especial, referindo-nos à televisão, a chegada de novas telas, a difusão lenta da ubiquidade televisual nos dispositivos móveis ou a tevê *peer-to-peer* que promove sistemas colaborativos de disseminação via, por exemplo, YouTube, acarretam em novas práticas de produção e de consumo midiático. Como salienta Carlos Scolari (2009), grande parte dos pesquisadores dão como certo o desaparecimento do modelo de meio centralizado, unidirecional e massivo. O autor é categórico a respeito da condição atual do meio tevê:

Esa televisión ya está muy herida. El modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión. La aparición de nuevas lógicas productivas y de consumo abre una brecha en el viejo reino del broadcasting. (SCOLARI, 2009, p.198)

O DIRECIONAMENTO AO CONTEÚDO DE MARCA E AO ENTRETENIMENTO

Tendo em vista o que apontamos na introdução deste artigo, e em meio à revisão de paradigmas comunicacionais, resta à publicidade adaptar-se evolutivamente, de modo que consiga atender à atenção dispersa de um público diluído em múltiplas

plataformas. Cabe aos anunciantes e a seus agentes publicitários, repensarem posturas e atitudes frente a consumidores que operam novas práticas mercadológicas, opinam sobre experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, engajam-se em causas sociais, produzem e disseminam conteúdos midiáticos – enfim, *prosumers* que exigem das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos.

Gisela Castro complementa a compreensão desse cenário de transição publicitária:

Dentre outros fatores, a proliferação de canais e a concorrência da internet contribuíram para desestabilizar o modelo tradicional invasivo, tornando necessário investir na sedução do consumidor por meio da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais. A consolidação da *mass media entertainment industry* e as possibilidades abertas pela apropriação mercadológica das redes sociais digitais contribuem para desestabilizar as já tênues fronteiras entre negócios e conteúdo cultural. (CASTRO, 2012, p.195)

Embora se mantenha como mediadora entre a produção industrial e o consumo, à publicidade se solicita a individualização dos produtos para o consumidor, como destaca João Anzanello Carrascoza (2008, p.218): “A partir da intervenção publicitária, os produtos deixam de ser reconhecidos pelo seu valor intrínseco, ou pela sua utilidade material, ganham o que Baudrillard chama de ‘calor’, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas”.

Essas personalizações dos produtos incutidas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. Visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. Intenciona entregar conteúdo midiático para ser sorvido sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa.

Obviamente é estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais *commodities*, como ressaltamos, cambia também a maneira de melhor apresentá-los. (CARRASCOZA, 2008, p.222)

Essas estruturas narrativas, que se diferenciam da publicidade massiva, são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e favorecem o engajamento do

público em construções simbólicas complexas, onde se sincronizam e se harmonizam a própria simbolização interna de cada indivíduo, como sustenta Lucia Santaella (2010). Resultante dessa imersão ambiente digital, marcas e consumidores evoluem em um gradual processo de sincronização e harmonização simbólica:

Com isso nós constituímos nossos próprios programas como seres sociais. A comunicação protética que aquilo cria, especificamente, programas interativos de entretenimento, a internet, o ciberespaço e a realidade virtual, não é uma mera questão de mercado compartilhado ou mesmo de conteúdo. Em um sentido McLuhaniano fundamental, essas coisas são partes de nós mesmos. Como ocorre em todas as formas de discurso, sua existência nos conforma. Uma vez que elas são linguagens, é difícil ver o que elas fazem, pois o fazem é estruturar a própria visão. Elas agem nos sistemas – sociais, culturais, neurológicos – através dos quais nós produzimos sentido. Suas mensagens implícitas nos modificam. (SANTAELLA, 2010, p.125)

Tratamos aqui da compreensão do conteúdo gerado por marcas que nos convidam a participar de suas narrativas. Como atores do ciberespaço, colaboramos na produção e disseminação de conteúdo, estimulados pela sedução da visibilidade midiática e pelo jogo persuasivo de anunciantes que nos entretêm.

PUBLICIDADES HÍBRIDAS E NARRATIVAS COOPERADAS

Inspiradas em conceitos propostos por Henry Jenkins (2009), como *autoria cooperativa* – narrativas publicitárias nas quais o anunciante abre espaço à participação dos consumidores, mantendo a coerência geral da história, mas permitindo o aparecimento de novos temas ou a introdução de novos elementos – e *conteúdo gerado pelo usuário* – referindo-se ao conteúdo produzido por usuários, por vezes em contextos que reafirmam a propriedade intelectual da marca anunciante; associadas à proposição de Pierre Lévy (1998) de *inteligência coletiva* – indicando a capacidade de comunidades virtuais em alavancarem o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração produtiva e a disseminação das discussões em torno de um tema; à visão otimista de Clay Shirky (2011) sobre a *cultura participativa* – sistema de acúmulo de conhecimento e produção de conteúdo a partir da colaboração de fãs e outros consumidores na participação efetiva para a criação e circulação de conteúdos; e à sinergia dos conteúdos *bottom-up* – estratégia de produção por parte dos usuários – com os *top-down* – conteúdos oficiais gerados pelos anunciantes – como vê Carlos Scolari (2013), as narrativas cooperadas vêm ganhando forma e força como estratégia da publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), ao aliar força persuasiva, função *entretiva*, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento. Assemelham-se, por

analogia, à concepção do próprio discurso publicitário, no qual a noção de sujeitos-autores prevalece, como aponta Fábio Hansen:

Produções híbridas e colaborativas têm o potencial de questionar a noção tradicional de autoria como uma atividade puramente humana e notadamente individual. No caso do processo criativo do discurso publicitário, não há um autor exclusivo. A autoria é compartilhada, composta pelo cruzamento de diversos sujeitos-autores e, naturalmente, de saberes de diferentes espécies. Isso tudo nos conduz à noção de autoria coletiva, aquela que, no seu final, carrega conjuntamente a correspondência de função-autor ao efeito-autor. (HANSEN, 2013, p.161)

A visão das corporações midiáticas e, também, dos anunciantes de vanguarda comunicacional – normalmente os de maior capacidade de investimento em publicidade –, quanto à crescente importância do papel desempenhado por fãs e consumidores, levam ao reconhecimento do capital emocional adquirido pelas marcas, no que se refere à participação do público em conteúdos de mídia, como afirma Jenkins:

Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. De fato, sugerimos que é a ação – e a tensão – recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa, que está impulsionando muitas mudanças que observamos na paisagem midiática. (JENKINS, 2009, pp.235-236)

Nesse contexto, alguns preceitos fundamentais da comunicação publicitária ficam sujeitos à revisão. Na atualidade, as corporações precisam assumir as contingências da realidade pós-massiva, e assumirem “o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos”, como propõe Vander Casaqui (2012, p.78). Para o pesquisador, “as comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras, nesse processo de legitimação das corporações projetadas em uma ‘nova era’”.

Na avaliação de Scolari (2013), na atual geração de consumidores há aqueles que assumem a condição autoral, capazes de se apropriarem dos universos narrativos propostos pelas marcas e os estenderem a novos desdobramentos, gerando subprodutos midiáticos como *fake trailers*, paródias, reconstituições. E o diálogo entre as partes – marcas e consumidores –, evidentemente, necessita ser conciliador. Reafirma Scolari (2013, p.223): “*Es fundamental que los productores de una narrativa transmedia no*

vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse”.

Os impactos da publicidade sobre a sociedade do consumo, ditando padrões, estabelecendo modismos e antecipando tendências, repercute sobre os indivíduos como balizadores, ditados por uma pretensa cultura midiática:

No bojo das múltiplas transformações socioculturais que experimentamos nas últimas décadas, vemos a disseminação dos mais variados códigos identitários englobando padrões de linguagem, vestuário e comportamento, hábitos alimentares, práticas de higiene e cuidados de si, valores existenciais e tradições culturais relativos a diferentes tipos de subjetividade e modos de ser. Estilos de vida manifestam-se através de práticas, hábitos e signos que a cultura midiática, ícones cadentes do consumo e para o consumo. No conjunto de estilos de vida contemporâneos percebe-se a participação fulcral do consumo cultural como balizador de status, distinção e pertencimento. (CASTRO, 2008, p.140)

A SUBJETIVIDADE NA CRIAÇÃO COLABORATIVA

Passemos à reflexão sobre *sujeito* e *diegese*, compreendidos no contexto das narrativas híbridas – indicadoras de subjetividades na criação colaborativa de algumas publicidades contemporâneas – e para os quais presumimos implicações: *sujeito* – na visão greimasiana –, aquele submetido à reflexão e à observação, situado no interior de um enunciado e suscetível a não só possuir determinadas qualidades como a também a agir; *diesege* – como proposto por Gérard Genette –, o que designa o aspecto narrativo do discurso: nesse sentido, a noção aproxima-se dos conceitos de história e narrativa. Narração e descrição constituem o narrado, que assim se distingue do discurso – entendido como maneira de apresentar o narrado.

Em diálogo novamente com Hansen (2013, pp.157-158), se dermos a essas narrativas publicitárias o viés de leitura pela Análise do Discurso, “a responsabilidade do autor é um efeito, uma ilusão que encobre o fato de que sua interpretação – os sentidos que ele produz e reproduz no seu dizer – é resultado da posição-sujeito que ele assume, que, por sua vez, depende da forma como é interpelado pela formação discursiva que domina e pelo interdiscurso que exerce uma determinação sobre essa formação discursiva”.

Se o olhar se direcionar à retórica do consumo, em especial à linguagem publicitária, como elemento contribuinte da construção do universo simbólico das marcas, podemos revisitar as perspectivas de Casaqui (2012, p.173): “a cultura corporativa, quando transformada em estratégia midiática, molda-se em função de um

contrato comunicacional,²⁹ que é da esfera da retórica do consumo; os modos de presença na mídia têm por função atribuir significados às corporações, marcas e mercadorias que se identificam com o lugar do sujeito enunciador da comunicação”.

Esse sujeito enunciador, agora elevado da discreta coadjuvação às raias do protagonismo, em campanhas contemporâneas baseadas em ambientes digitais sedimenta o papel de ator/autor/diretor/produtor/distribuidor que cabe ao consumidor em narrativas híbridas. Tal capacidade de intervenção na publicidade que se desprende do discurso hegemônico dos meios massivos, reestabelece a importância que cada cidadão pode desempenhar – inclusive – criticamente na sociedade, como afirma a professora Maria Aparecida Baccega:

O conhecimento dos processos de produção/consumo, das práticas e estratégias do sujeito para alcançar êxito na sua integração ou rejeição a esta era do consumo, da subjetividade e das identidades do consumidor permitirão que a análise crítica da sociedade seja mais aguda e o projeto de intervenção social mais passível de êxito. (BACCEGA, 2011, p.43)

Tratando da constituição da subjetividade nos discursos da comunicação, em pesquisa anterior, Baccega (1995) propõe o conceito de indivíduo-sujeito. Aproveitando-se de tal conceito, Eneus Trindade (2012, p.65) esclarece que a reflexão “remete à categoria de pessoa presente no discurso [...]. Para as ciências humanas, o indivíduo é um sujeito que interage com o seu mundo, deixando nele suas impressões. No caso do discurso, o sujeito é dado e analisado a partir de suas marcas no discurso”.

Reiteremos que nossa reflexão é acerca da presença ativa de consumidores em narrativas publicitárias híbridas, construídas a partir da colaboração de fãs das marcas e apresentadas ao público como conteúdo midiático para ser sorvido como entretenimento, estimulador de experiências sensoriais e repercussoras de uma afetividade que perdure na relação entre consumidor e marca. Interessa-nos, portanto, esse sujeito que agora discursa em prol do anunciante, inserido na própria narrativa marcária. São sintomas cada vez mais observados na atualidade midiática, onde paradigmas deixam de existir, novas retóricas do capital passam a se configurar e inusitadas posturas identitárias se estabelecem. Indicativos apropriados para se refletir e se compreender o consumo diante das criações colaborativas, como postula Rose de Melo Rocha:

Este consumo que constitui identidades o faz, hoje em dia, muito menos pela posse de objetos mas, essencialmente, pela manipulação de imagens-estilos-

²⁹ CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2007.

de-vida. O consumo parte da materialidade e a ultrapassa. O consumo, insisto, é o consumo de uma lógica. Não me refiro aqui ao debate em torno do consumo cultural, mas, efetivamente, defendo uma nova etapa da gestão socialmente negociada do capital, dos interesses econômicos e do consumo, no qual o grande investimento é feito na administração das subjetividades e a grande ferramenta é a associação entre imagens e imaginários. Este capital imagético-imaginário obviamente articula-se ao longo casamento entre sistemas produtivos e produção simbólica, assim como entre produtos e meios de comunicação. Pensar o consumo é analisar a lógica pendular escassez/excesso, considerando, ademais, os momentos em que ele é inclusivo e, não seria demais afirmar, a legitimidade da inclusão por esta via. (ROCHA, 2012, p.43)

O ÊXITO DA NARRATIVA HÍBRIDA: O CASO *THE BEAUTY INSIDE*

Para a melhor compreensão do estágio de hibridização entre comunicação de marca e entretenimento, no que concerne à visibilidade propiciada às marcas, ao engajamento do público e à efetividade dos resultados alcançados pelos anunciantes, propomos uma breve leitura do caso do *social film* “*The Beauty Inside*” (INTEL/TOSHIBA – PEREIRA & O’DELL, 2012), premiado com o *Grand Prix* da categoria *Branded content & entertainment*, do “*2013 Cannes Lions – 60th International Festival of Creativity*”.

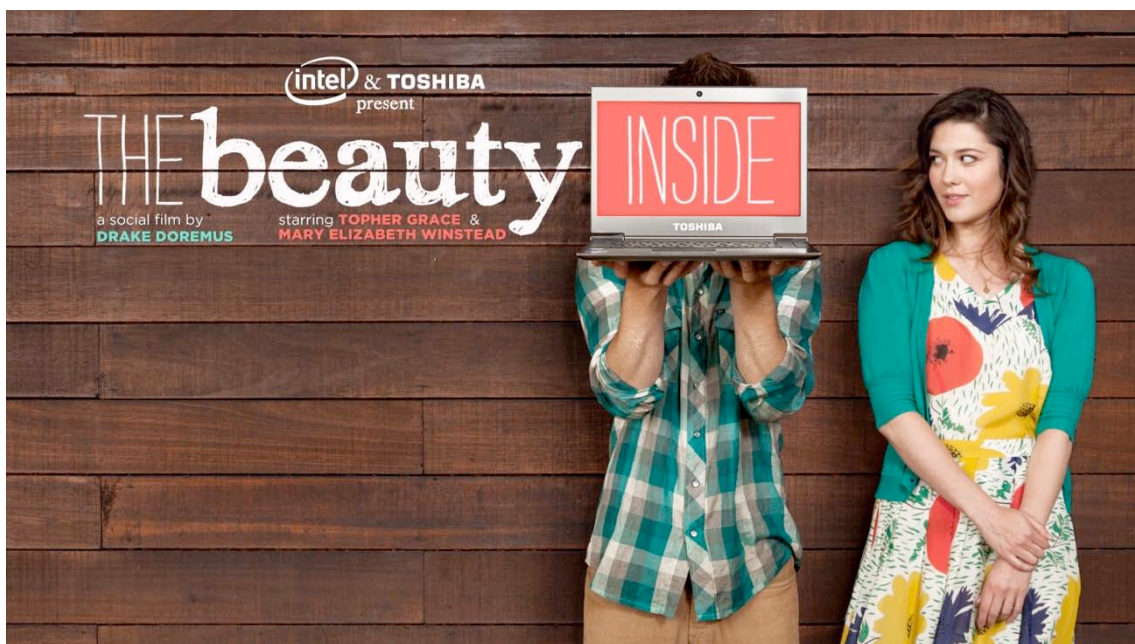


Fig. 1 – Tela de apresentação do *social film* *The Beauty Inside*

The Beauty Inside é uma websérie com seis episódios³⁰, criada pela Pereira & O'Dell, de San Francisco – EUA, agência comandada pelo brasileiro PJ (Paulo Jorge) Pereira e pertencente ao Grupo ABC, de Nizan Guanaes. Além do prêmio máximo em “Conteúdo de Marca & Entretenimento”, em Cannes’2013, na mesma edição do festival recebeu, ainda, medalhas em outras quatro categorias: *Cyber*, *Direct*, *Film* e *Promo & Activation*.

A websérie conta a história de um rapaz chamado Alex, que acorda todos os dias como uma pessoa diferente. Ele é sempre o mesmo indivíduo internamente, mas, externamente, é uma nova pessoa a cada dia, alterando-se o sexo, a raça, a idade. Quando ele conhece Leah e se apaixona, tudo muda para ele. Mesmo que ele a procure e a veja novamente, ela nunca vai vê-lo e reconhecê-lo de novo. A partir dessa premissa, os fãs da série na *web* foram convidados a desempenhar o papel de “Alex”, independente de sexo, raça ou idade. Esse componente social subjacente permitiu que o público se envolvesse e atuasse na narrativa ao lado de artistas hollywoodianos. A audiência também interagiu com o personagem Alex por meio de perfil no Facebook, cooperando na construção da narrativa ao longo do período de veiculação da campanha.

A experiência no Facebook apresentou um personagem onipresente e usuário de um “Toshiba Portégé Ultrabook com Intel Inside”, nesse dispositivo o personagem Alex diariamente produzia sua crônica de vida – a narrativa apresenta discretamente os benefícios do produto, mas sem evidenciar a recomendação de compra ou a efetivação do consumo. A websérie de *co-branding* proporcionou a Intel e Toshiba a oportunidade de interagirem e proporcionarem uma experiência de marca e entretenimento para uma geração de jovens consumidores engajados em mídia social.

Mais de duas dezenas de fãs da série foram elencadas para assumir o personagem Alex, oriundos de diversos países de diferentes continentes, alçando o *social film* à escala global. O Facebook serviu como plataforma para que usuários anônimos de todo o mundo participassem com registros em vídeo, simulando as gravações diárias de Alex.

Segundo dados dos anunciantes, a narrativa colaborativa atingiu mais de 70 milhões de visualizações, 96.000 *likes* no Facebook e uma aprovação de 97% no YouTube. E ultrapassando a fronteira tênue entre a publicidade e o entretenimento – a

³⁰ Episode 1: *Hello my name is Alex*; Episode 2: *Leah*; Episode 3: *It Has To Be Tonight*; Episode 4: *Help Wanted*; Episode 5: *I'd Like to Show You Something*; Episode 6: *That's It For Me*.

propósito do que vimos tratando na presente reflexão – o *social film The Beauty Inside* também foi agraciado com um *Emmy* – o principal prêmio da tevê estadunidense – na categoria de “Conteúdo de marca”.

Os roteiros dos episódios foram elaborados de modo a propiciar espaço para o pronunciamento dos fãs, podendo eles, assim, assumir o protagonismo de partes da narrativa. As lacunas do argumento podiam desse modo ser preenchidas com a colaboração dos espectadores dos primeiros capítulos.

Conforme dados divulgados pela agência Pereira & O’Dell, a campanha teve resultados expressivos para o *notebook* produzido em parceria entre Toshiba e Intel, aferindo incremento nas vendas da ordem de 100% em relação ao ano anterior.

Ao optar pela ficção seriada, *The Beauty Inside* cativou públicos espalhados pela vastidão global da internet, sendo sorvida pela audiência como obra de entretenimento. A participação de “pares” na narrativa trouxe aos usuários das redes sociais um ingrediente a mais na atratividade dos episódios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos no decorrer desse breve reflexão, as estratégias publicitárias que promovam o conteúdo de marca associado ao entretenimento têm gerado visibilidade diferenciada às marcas, fortalecido o engajamento do público e incrementado a efetividade dos resultados mercadológicos. Evidencia-se, entretanto, que os casos de êxito, a exemplo da campanha abordada, ainda se restringem aos anunciantes com inegável capacidade de investimento, atendidos por agências qualificadas e capazes de romperem com paradigmas comunicacionais que por décadas permaneceram absolutos. Vislumbramos, assim, o aparecimento de novas soluções envolvendo narrativas híbridas, mesmo que os custos da produção estética e da tecnologia operacional cerceiem a adoção dessa alternativa de publicização a um contingente ainda significativo de anunciantes. Pelas demonstrações de receptividade do público, mensurada no caso *social film The Beauty Inside*, há muito espaço para novas produções de marcas que nos entretenham e nos engajem – estaremos atentos a elas.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. (Orgs.) *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

- BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da Comunicação. In: CORRÊA, T. G. (org). *Comunicação para o mercado*. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.
- 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.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASAQUI, Vander. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiaticização e publicização. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.) *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: FELÍCIO, Goiamérico. HOFF, Tânia. (orgs). *Poéticas da mídia: midiaticizações, discursividades, imagens*. Goiânia: FCB, 2012.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignación y esperanza*. Los movimientos sociales en la era de internet. Madrid: Alianza Editorial, 2012.
- CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.) *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- COVALESKI, Rogério. *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- HANSEN, Fábio. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. *Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- ROCHA, Rose de Melo. Poéticas visuais e processos imagéticos: caminhos para se pensar o consumo. In: FELÍCIO, Goiamérico. HOFF, Tânia. (orgs). *Poéticas da mídia: midiaticizações, discursividades, imagens*. Goiânia: FCB, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano*. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTOS, André Bomfim, dos. *Blog Branded Content em Análise*. Disponível em: <<http://analisebrandedcontent.wordpress.com/>>. Acesso em: 30abr.2014.
- SHELLER, Fernando. *Agência do grupo ABC nos EUA leva Grand Prix em Cyber*. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/a-alma-do-negocio/>>. Acesso em: 30abr.2014.

SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SCOLARI, Carlos. *This is the end*. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In: SCOLARI, Carlos; CARLON, Mario. (eds.). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

* * *

ECOSOFIA DAS MARCAS: UM BREVE OLHAR SOBRE AS TRÊS ECOLOGIAS ATRAVÉS DA PUBLICIDADE³¹

Fernando Pontes³²

Frederico Tavares³³

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

RESUMO

A idéia central deste ensaio é discutir, sob a luz do conceito das três ecologias (social, ambiental e mental), o processo de articulação ético-político e estético exercido pelas marcas no mundo pós-moderno através da publicidade. O que se pretende é lançar um olhar que considere a relação das marcas com a exterioridade de forma rizomática, através da publicidade como estratégia de agenciamentos molar e molecular, refletindo sobre a produção de subjetividade, a partir da metodologia qualitativa. Este ensaio baseia-se nas pistas teóricas trilhadas por Félix Guattari e Gilles Deleuze. A pesquisa é de caráter exploratório, exemplificada por peça publicitária da marca NATURA. Alguns rastros desvelam que através da comunicação rizomática, a publicização marcária produz “kits de subjetividades”, que consomem e, ao mesmo tempo, veiculam as próprias marcas.

PALAVRAS-CHAVE: ecosofia; marca; publicidade; consumo.

PRÓLOGO

Em *As Três Ecologias*, Félix Guattari desvela uma análise crítica no que se refere à relação do sujeito com o ambiente que o cerca, considerando as questões de transversalidade entre as dimensões social, mental e ambiental. O pensamento ecológico- filosófico proposto pelo autor sugere uma tentativa de compreender o indivíduo através de seus pontos de contato com a realidade que o produz e o atravessa, em suas múltiplas dimensões.

A reflexão de Guattari é peremptória de forma que nos possibilita estendê-la às dimensões de marca, consumo e publicidade, contribuindo para uma breve investigação acerca do processo de articulação ético-político e estético exercido pelas marcas no mundo pós-moderno através da publicidade.

³¹ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³² Mestrando em Psicossociologia (EICOS/IP/UFRJ), email: fernandopontes@ymail.com.

³³ Orientador do trabalho. Pós-doutorado em Psicossociologia (EICOS/IP/UFRJ), Vice-coordenador, Professor e Pesquisador do Programa EICOS (IP/UFRJ); Professor da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ). E-mail: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

No contexto da pós-modernidade, trabalha-se nesta análise com um consumidor cuja identidade é plural, mutável, fragmentária e *flâneur* e, neste contexto, o olhar psicossociológico contribui para compreender esse indivíduo que escolhe marcas comerciais como estratégia de pertencimento, através de identidades revogáveis, temporárias e flutuantes.

Assim, o presente ensaio busca investigar as relações entre publicidade e consumo através do viés psicossocial, desvelando a subjetividade líquida, plástica, e mutável do consumidor em um contexto globalizado de uma sociedade de controle, que valoriza o “ter” em detrimento do “ser”. Para refletir o consumo através do campo psicossociológico, toma-se como ilustração a análise de peça publicitária que contribui para esta discussão.

Dessa forma, como indagar, segundo o olhar da ecosofia, a atuação das marcas comerciais através da publicidade, como dispositivo produtor de subjetivação em níveis molares e moleculares, tendo como pano de fundo a lógica da sociedade de controle (DELEUZE, 1992) e do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1990)? A partir de que prisma podem ser brevemente observadas as relações psíquicas, sociais e ambientais, atravessadas, permanentemente, pelas estratégias de um capitalismo desterritorializado, móvel, sem fronteiras, reconhecido como um capitalismo rizomático ou conexcionista (PELBART, 2003)?

Para pensar estas questões são adotados como fundamentação teórica complementar autores e obras que dialogam com o objeto definido, através do viés conceitual estabelecido para investigação. Trata-se, portanto, de um estudo qualitativo, de caráter exploratório, que é baseado em fundamentação teórica relacionada aos conceitos de ecosofia, marca, consumo e publicidade, e análise documental, através da mensagem publicitária veiculada na internet, da empresa Natura.

METODOLOGIA

Este ensaio utiliza como metodologia investigativa a pesquisa exploratória, através do levantamento bibliográfico por intermédio de obras que recortam o objeto estudado. A partir da fundamentação dos conceitos de Ecosofia, Capitalismo Mundial Integrado/Conexcionista, Sociedade de Controle e Publicidade/Marca, são propostas algumas pistas para reflexão acerca dos processos de: identidade, subjetividade, pertencimento e “modos de ser”, exemplificados através da análise de uma peça publicitária que visa pontuar e exemplificar as assertivas teóricas. A peça escolhida é da

marca NATURA (figura 1), a mais lembrada no segmento de “consumo verde” no Brasil (TAVARES & IRVING, 2009), e refere-se ao lançamento do perfume Kaiak Extremo, uma nova extensão de marca do original “Kaiak”, veiculada na *fanpage* da empresa (*facebook*).



Figura 1 Peça publicitária do perfume Kaiak Extremo, da empresa NATURA.

Fonte: (*fanpage* da NATURA. Disponível em www.facebook.com/natura.br)

O PENSAMENTO ECOSÓFICO

O desenvolvimento de novas perspectivas teóricas para além da lógica cartesiana, construída à luz de um ideal progressista e autodestrutivo, possibilitou a emergência de diferentes conceitos e paradigmas sobre a visão do homem e sua relação com a exterioridade. Em *As Três Ecologias*, Félix Guattari se afasta da separação ambientalista dualística do humano (cultural) e não-humano (natural), refletindo sobre o conceito de Ecosofia como um estudo de fenômenos complexos, incluindo a subjetividade humana, o meio ambiente e as relações sociais, intimamente interconectados entre si.

Para Guattari, cada vez mais será dependente da prática humana o equilíbrio ambiental e, paralelamente a tais “perturbações”, os modos de vida humanos individuais e coletivos estariam evoluindo ao encontro de uma progressiva deterioração, o que torna urgente a adoção de uma ética ecosófica adaptada a esse panorama. Neste contexto, o desenvolvimento de uma ecosofia social levaria ao estabelecimento de práticas que tenderiam à reinvenção dos modos de ser do indivíduo no meio social, ao passo que o

aprofundamento de uma ecosofia mental possibilitaria a renovação da relação do sujeito com o corpo, em suas instâncias psíquicas individuais e coletivas (GUATTARI, 1990).

Ao apontar para a necessidade da articulação ético-estética e política, em permanente movimento através de questionamentos quanto às normas e premissas sociais por vias de encadeamentos políticos e de práticas cotidianas, Guattari não se limita à simplicidade paradigmática de uma lógica totalizante, preferindo enfatizar a heterogeneidade e a diferença, sintetizando combinações e multiplicidades de forma a traçar estruturas rizomáticas mais do que criando estruturas unificadas e holísticas (GUATTARI, 1990):

“As três ecologias deveriam ser concebidas como sendo da alçada de uma disciplina comum ético-estética e, ao mesmo tempo, como distintas uma das outras do ponto de vista das práticas que as caracterizam. Seus registros são da alçada do que chamei *heterogênese*, isto é, processo contínuo de ressingularização. Os indivíduos devem se tornar a um só tempo solidários e cada vez mais diferentes”. (GUATTARI, 1990, p.55)”.

Guattari (1990) propõe, assim, uma articulação entre os três registros ecológicos como forma não somente de compreender as relações da humanidade com o *socius*, com a *psique* e com a natureza, mas, principalmente, de inventar novos dispositivos de produção de subjetividade para exercer, como modo de autopreservação, a “recomposição das práxis humanas nos mais variados domínios” (GUATTARI, 1990, p.15). O autor saliente que: “(...) é exatamente na articulação: da subjetividade em estado nascente, do *socius* em estado mutante, do meio ambiente no ponto em que pode ser reinventado, que estará em jogo a saída das crises maiores de nossa época” (GUATTARI, 1990, p.55).

Neste contexto, Guattari sinaliza para o fato de que a subjetividade, os bens e o meio ambiente encontram-se laminados sob a lógica de uma sociedade operada pelo Capitalismo pós-industrial – ou Capitalismo Mundial Integrado, como o denomina – sendo necessário, portanto, se debruçar sobre o que poderiam ser os dispositivos de produção de subjetividade, indo no sentido de uma re-singularização individual e/ou coletiva (GUATTARI, 1990).

Esta nova configuração do capital tende cada vez mais a “descentrar seus focos de poder das estruturas de produção de bens e de serviços para as estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade”. (GUATTARI, 1990, p.31). Este capitalismo,

também entendido como conexcionista (PELBART, 2003), opera sob a lógica do controle e se estende por todas as dimensões psíquicas, sociais, políticas e culturais, através da perspectiva de um enredamento. A busca por novos dispositivos de re-singularização pressupõe a subjetividade como meta a ser re-alcançada, a partir de um olhar transversal:

“A subjetividade, através de chaves transversais, se instaura ao mesmo tempo no mundo do meio ambiente, dos grandes Agenciamentos sociais institucionais e, simetricamente, no seio das paisagens e dos fantasmas que habitam as mais íntimas esferas do indivíduo. A reconquista de um grau de autonomia criativa num campo particular invoca outras reconquistas em outros campos”. (GUATTARI, 1990, p.55).

Um dos desafios da ecologia social será, pois, a reconstrução das relações humanas em todos os níveis, sobretudo sem negligenciar o fato de que o capital se deslocou e se desterritorializou, ampliando seu império sobre o conjunto da vida social, econômica e cultural, infiltrando-se nos estratos subjetivos mais profundos (GUATTARI, 1990). De acordo com Guattari, a subjetividade torna-se capitalística sendo produzida pela mídia e pelos equipamentos coletivos, de modo geral, que impõem modelos de como se viver, não sendo, deste modo, uma posse do indivíduo, mas sim uma produção contínua que se estabelece a partir da relação com o outro, compreendendo-se esse “outro” como tudo o que produz efeito nos corpos e nas maneiras de viver (GUATTARI; ROLNIK, 1996). Se outrora, o capitalismo da produção foi imóvel e fixo, operando através de uma lógica transcendente, agora ele é móvel e líquido, apresentando-se através da perspectiva de imanência, ou seja, o Capitalismo Mundial Integrado se constitui pelas lógicas do rizoma e do agenciamento.

O Capitalismo Mundial Integrado opera na esfera psicossocial, produzindo subjetividades, que são reguladas pelo desejo e pelo consumo. Segundo Guattari, a “máquina capitalística produz (...) aquilo que acontece conosco quando sonhamos, quando devaneamos, quando fantasiemos, quando nos apaixonamos e assim por diante. (...)” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 16). Ela torna-se responsável por uma inédita produção de subjetividade que, seja em seus aspectos materiais (bens de consumo) ou imateriais (afetos, desejos, etc.), sendo projetada de forma rizomática, na realidade do mundo e na realidade psíquica. Ela produz os relacionamentos interpessoais até em suas representações inconscientes. E na cultura, como um todo. Além disso, fabrica a relação com a produção, com a natureza, com o movimento, com o corpo, com o tempo, em

suma, ela fabrica a relação do homem com o mundo e consigo mesmo (GUATTARI; ROLNIK, 1996).

O paradigma da ecosofia reflete, pois, uma perspectiva transversal entre sociedade e natureza, na qual a integração das três ecologias (e os seus registros: social, mental e ambiental) devem ser pensadas, rizomaticamente, através do conceito de “capitalismo conexcionista” (PELBART, 2003), que configura e influencia a produção das subjetividades na contemporaneidade, tendo como pano de fundo a lógica de uma sociedade de controle (DELEUZE, 1992), que traz o consumo como um valor moral.

CONSUMO E ECOSOFIA

Para refletir sobre o consumo através de uma perspectiva ecosófica, cujo pressuposto de que as relações psíquicas, sociais e ambientais são atravessadas pela lógica de um capitalismo rizomático e conexcionista (PELBART, 2003), é importante que se parta de um olhar sobre a formação da sociedade com base na noção de transição entre o modelo de Sociedade Disciplinar, predominante entre os séculos XVIII e XX e descrita por Michel Foucault (1987), para um conceito de Sociedade de Controle, abordado por Gilles Deleuze (1992), como tentativa de compreender os moldes da sociedade contemporânea.

Com a transição da disciplina para o controle, Deleuze (1992) destaca o fim das instituições de confinamento (disciplinar), e o aparecimento de novos dispositivos de controle, através da lógica de rede (rizoma). Se na disciplina o capitalismo era dirigido para a produção, no controle é para o consumo. A partir de uma nova configuração em que todos vigiam todos, o controle é contínuo, simultâneo e descentralizado, ampliando suas redes de poder e domínio.

Para Hardt (in ALLIEZ, 2000) entender a Sociedade de Controle é pensá-la a partir do conceito de Biopoder, que se constitui como a nova ordem mundial. Esta forma de poder tem por objetivo a natureza humana e é constituída nas entranhas do capital, das instituições transnacionais e do mercado global. Para Foucault (*apud* HARDT; NEGRI, 2001, p.43), “A vida agora se tornou objeto de poder”. Neste contexto, Pelbart (2003) afirma que:

“É nesse sentido que a vida tornou-se um objeto de poder, não só na medida em que o poder tenta se encarregar da vida na sua totalidade, penetrando-a de cabo a rabo e em todas as suas esferas, desde a sua dimensão cognitiva, psíquica, física, biológica, até a genética, mas,

sobretudo, quando esse procedimento é reformado por cada um de seus membros. O que está em jogo nesse regime de poder, de qualquer modo, é a produção e a reprodução da vida nela mesma” (PELBART, *op.cit.*, p.82).

Esta nova ordem mundial é constituída nas entranhas do capital, cuja desterritorialização está, segundo Deleuze e Guattari, relacionada ao rizoma. Ou seja, a partir da transição entre um modelo de capital local e verticalizado, originado nas estruturas mecanicistas e rígidas da era industrial, para o capitalismo maleável, aberto, flexível e transnacional ou conexcionista e em rede. Se outrora, o capitalismo foi imóvel e fixo, segundo a idéia da transcendência, agora este capitalismo mundial e integrado, se constitui pelas lógicas do rizoma e do agenciamento, atuando em todas as instâncias. Até o que não era capitalizável, torna-se capital.

Neste contexto, é mister pensar que as relações psíquicas, sociais e ambientais são atravessadas, permanentemente, pelas estratégias do capitalismo rizomático como um processo molar/molecular que agencia e produz subjetivação (DELEUZE, 1992). O indivíduo, moldado pelo consumo, participa da reprodução desses agenciamentos sociais que dependem de agenciamentos locais (moleculares), nos quais o próprio indivíduo modela a sua existência, influenciado pelo capital, que, sob a forma de empresas transnacionais, atua através da ótica de um agenciamento molar, porém também a partir de movimentos moleculares.

As corporações atuam no agenciamento dos desejos, que, na perspectiva deleuzo-guattariana, se apresentam sob a forma de um devir, uma produção, que atua como uma experimentação incessante, na qual os desejos são agenciados e capturados. Deleuze ratifica este olhar e filosofa que : “(...) só há desejo agenciado ou maquinado” (DELEUZE, 1998, p. 115). Além disso, a subjetividade do consumidor deve ser interpretada não pela lógica do ser, mas pela lógica do “e” (rizoma). A compreensão da subjetividade deleuzo-guattariana passa por uma mobilidade infinita do estado do “eu”, do deslocamento, dos fluxos, do rizoma, dos devires, dos agenciamentos de enunciação, de uma metamorfose sem fim e inacabada.

Para Hardt e Negri (2001), este movimento é conduzido no âmbito do capitalismo globalizado contemporâneo sob a lógica de um Biopoder, conforme citado anteriormente, que articula a vida social por dentro de forma rizomática. E esse poder, transpassado por esse capitalismo conexcionista (PELBART, 2003), é expresso como um controle, que se estende e se amplia por todas as dimensões psíquicas, sociais, políticas e culturais, sob a lógica de um enredamento, através do consumo em um mercado

mundial alimentado pela submissão da sociedade global ao capital (HARDT; NEGRI, 2001).

É no âmbito da Sociedade de Controle que o consumo torna-se, portanto, o dispositivo de controle social pós-moderno que as empresas transnacionais passam a adotar, através das marcas e de suas estratégias de produção de modos de ser, articulando e reproduzindo as novas ordens sociais (HARDT in ALLIEZ, 2000). O consumo passa a ser uma ordenação política e social na medida em que se estabelece como um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (CANCLINI, 1999). A Sociedade de Controle transforma o consumo em uma “senha” de pertencimento, para se estar “dentro”, no espaço desterritorializado do capitalismo rizomático (DELEUZE, 1992), qualificado por Guattari como Capitalismo Mundial Integrado.

Hardt e Negri (2001) reafirmam o pensamento de Guattari, através do olhar das organizações empresariais, que são produtoras de subjetividades, influenciando o consumo (e os consumidores) por meio de marcas corporativas, como uma forma de alegoria (emblema) pós-moderna, que atua no mercado como dispositivo sedutor de controle, a serviço de estratégia de Biopoder. Os autores sinalizam que:

“As grandes potências industriais e financeiras produzem, desse modo, não apenas mercadorias, mas também subjetividades. Produzem subjetividades agenciais dentro do contexto biopolítico: produzem necessidades, relações sociais, corpos e mentes (...)” (HARDT; NEGRI, 2001, p.51).

A idéia que se quer descrever é a de um indivíduo que se metamorfoseia a cada deslocamento, onde ocorram alterações, tanto nas dimensões psíquicas, quanto sociais e culturais. Ou seja, a cada mudança de ambiente/ espaço/ grupo, a sua subjetividade é mutabilizada na tensão das relações pulsionais e coletivas, dominadas pelas múltiplas nuances de um capitalismo descentralizado, através de sua lógica móvel e rizomática (DELEUZE 1992), produzindo a idéia de que a questão não é mais “ser”, mas “ter”. Do contrário, resta a exclusão.

O caráter efêmero e fragmentado dessa subjetividade – e de sua produção – é notório no deslocamento dos indivíduos, no âmbito do capitalismo globalizado e flexível, tendo as corporações transnacionais e suas marcas comerciais, por exemplo, um papel estratégico para funcionar como um dispositivo de controle social pós-moderno, fluindo no campo da imanência de um desejo maleável e perversamente irrealizável, tão bem retratado na publicidade.

PUBLICIDADE, CONSUMO E NATUREZA

Ao pensar a transição entre a sociedade disciplinar para a sociedade de controle, evidenciando o consumo como um instrumento de controle social adotado na pós-modernidade, Deleuze (1992) nos fornece as pistas para refletir o processo de expansão e desterritorialização de um capital que, agora, mundial e integrado (GUATTARI, 1990), atua no âmbito psíquico-social, agenciando desejos e produzindo subjetivação, regulado pelo consumo, tanto em níveis molares (macropolíticas) quanto moleculares (micropolíticas) (DELEUZE, 1992).

No âmbito de “sociedade mundial de controle”, segundo Hardt (*apud* ALLIEZ, 2000), as empresas transnacionais passam a adotar o consumo como estratégia de controle social, produzindo, através da atuação das marcas, “modos de ser” (SIBILIA, 2002) que articulam e reproduzem novas ordens sociais, sobretudo através da publicidade. O consumo como forma de regulação social e controle sublima a idéia de que para “ser” é necessário “ter”, sob o risco da marginalização da existência. O capitalismo contemporâneo reafirma essa posição, segundo Deleuze (1992). O marketing é assim o instrumento de controle social para tal finalidade.

Neste contexto, o mercado produz, através do discurso publicitário, variadas possibilidades de “ser”, ou múltiplas identidades, que remetem a uma subjetividade móvel, regulada pelo consumo como produção de “modos de ser”, através de “identidades *prêt-à-porter*” (prontas para uso) produzidas pelo mercado (SIBILIA, 2002).

Rolnik (*apud* ALLIEZ, 2000) afirma que essas identidades são reconfiguradas pelas lógicas do mercado e do consumo global, produzindo novas subjetividades de consumo. Sibilia (2002) reafirma este olhar ao descrever que essas identidades são agenciadas sob a lógica de um capitalismo rizomático (DELEUZE e GUATTARI, 1995): “a ilusão de uma identidade fixa e estável, característica da sociedade moderna e industrial, vai cedendo terreno aos ‘kits de perfis padrão’ ou ‘identidades prêt-a-porter, segundo as denominações de Suely Rolnik” (SIBILIA, 2002, p.33).

Essas identidades, que consubstanciam e respaldam os diferentes “modos de ser”, de agir e de pensar, são produzidas por intermédio da publicidade através de um discurso ético e estético que vende estilos de vida e fabricam uma pseudo-realidade de pertencimento social.

Retomando Deleuze e Guattari, esse processo de subjetivação, que opera através de agenciamentos molares e moleculares, é exercido pelo discurso publicitário na medida em que faz o indivíduo acreditar que para “ser” é preciso pertencer e consumir, se reconfigurando aos diversos espaços/territórios percorridos à busca de uma aceitação circunstancial, na condição de “ter humano”.

É fundamental perceber que este processo é operado em instância superior pelo Capitalismo Mundial Integral (GUATTARI, 1990) e conexcionista (PELBART, 2003), através das lógicas do rizoma e do agenciamento, atuando em todas as esferas ambientais, através da produção de uma “subjetividade capitalística” (GUATTARI, 1981) que transforma a cultura e a vida em produto a ser consumido. Se o que antes não era capitalizável, torna-se capital, a natureza, como exemplo, também passa a se vincular à lógica do consumo, através do regime de Biopoder (HARDT & NEGRI, 2001), sendo produzida, nesse sentido, como vida, e, também, capital, “bem de consumo”, ou seja, um “novo produto de mercado”, no cenário da contemporaneidade.

A partir da concepção de ecosofia (GUATTARI, 1990), é possível observar que as relações de transversalidade entre homem e natureza estão sendo atravessadas pelo mercado e, à luz desse processo de subjetivação, o capitalismo corporativo (segundo o prisma do Capitalismo Mundial Integrado) influencia e é influenciado pelos registros ecológicos, propostos por Guattari, transformando a natureza, através do olhar de um capitalismo natural e imaterial, em uma nova mercadoria de consumo “produtilizada” e publicizada como uma marca/grife ontológica, nas redes do mercado.

Dessa forma, a natureza passa a ser agenciada pela (e na) publicidade como um produto único e autêntico, revestido de um Ecopoder (como uma estratégia foucaultiana de biopoder), que espetaculariza sua importância na sociedade de consumidores, produzindo a ideia de um modo de ser “verde” (ecologicamente correto) como um kit de subjetividade/ identidade prêt-à-porter singular, segundo uma perspectiva psicossocial.

PUBLICIDADE EM PRÁTICA: A DISCUSSÃO PSICOSSOCIOLÓGICA ENTRE ECOSOFIA, CONSUMO E NATUREZA.

Para fins de exemplificação prática, é realizada a seguir a análise de uma das peças publicitárias de lançamento do perfume **Kaiak Extremo**, uma nova extensão de linha do original “Kaiak”, da marca NATURA (Anexo1), veiculada na *fanpage* da empresa, na rede social *Facebook*, em 14/03/2014.

A peça publicitária em questão, através de seus três elementos constituintes (o texto, a imagem e o produto), investe na representação de algumas propostas identitárias utilizando, como pano de fundo, uma imagem que ilustra a integração entre homem e natureza. Em uma leitura metafórica, a natureza é utilizada como ponto de apoio no processo de construção desses modelos de identidade, interligando cada um dos signos verbais e não-verbais representados: o homem explorador (o lugar inóspito/ “a estrada”/ “o desconhecido”), o esportista (a canoa/ “a sensação”), o valente e destemido (a queda livre/ “a altura”), o libertário (a natureza/ “o sol” / “o céu”), o vencedor (“a vitória”/ “a chegada”).

A sensação de movimento reforça a concepção de fluidez permanente, de estrada, da viagem, da idéia de chegada que paradoxalmente se persegue e se abandona, pois o desejo de continuar viajando, de continuar explorando, do prazer inalcançado, serve como combustível para a vida, para continuar a eterna viagem em busca do sucesso jamais alcançado e do desejo para sempre insatisfeito.

Como processo de *subjetividade*, há pistas sugeridas, levemente pulverizadas, como o perfume, que se apresenta como um alibi, um passaporte para se conquistar todos os lugares, todas as coisas e todas as pessoas, a aprovação social, a admiração, o mundo inteiro. A atitude do homem retratado sugere o fim do percurso como um objetivo a ser alcançado, embora as sensações de prazer e de excitação gritantes façam personagem e consumidor se confundirem e desejarem que o trajeto seja infinito, até porque, a chegada representaria o fim, o vazio, a morte do indivíduo. É o homem que pode conquistar tudo. O kit-subjetividade proposto é o do conquistador, desbravador, aquele que vai ao “extremo”.

Os tons predominantemente acinzentados de toda a peça, desde as águas e da montanha até o próprio frasco do perfume sugerem também a conexão direta do Kaiak Extremo com um aroma masculino. O frasco do perfume se impõe na peça publicitária em grande proporção em relação às outras representações pictóricas, sugerindo igualmente uma imagem masculina e fálica.

Como estratégia de *pertencimento*, a imagem do homem destemido é associada à idéia de prestígio social. É o homem que tudo poderá conseguir e que estará inserido sucessivamente em diversos espaços de consumo, trabalho e lazer, que estão atrelados à idéia de reconhecimento social. A ideia de “estar dentro”, pertencer à máquina que se movimenta, que se transforma, que se modifica e pode alcançar o “céu” em meio ao dia a dia conturbado das grandes cidades.

O “modo de ser” do homem que usa Kaiak Extremo é o de “ser vencedor”, é o “conquistador”, sem laços, sem amarras, alçado a identidade prêt-à-porter do “homem conquistador” eternamente jovem e pleno de sedução, prometida a quem usa o perfume; do homem que “ultrapassa seus limites”.

Reflete ainda o sentido da sociedade de controle produzindo modos de ser, a partir de novas ordens sociais e de uma subjetividade capitalística, em que vida e a natureza também são associadas ao desejo e, conseqüentemente, ao consumo, transformando os recursos naturais em matéria-prima, caracterizando-se por uma “produtilização” da natureza, na qual as relações entre sociedade e meio ambiente são, de forma ecosófica, atravessadas pelas redes do mercado.

É mister ressaltar que a lógica de um suposto encerramento, com “a chegada”, representada no anúncio pelo elemento textual (sol / o céu/ a sensação/ o instinto/ a distância/ a altura/ a temperatura/ o desconhecido/ a história/ a vitória/ o limite/ a estrada/ a chegada) é interrompida pelo processo de interação explícito, refletindo as bases de um agenciamento molar com desdobramentos moleculares “O que move você?”. Neste ponto, o consumidor é interpelado por um questionamento que o convida à reflexão da própria existência, da produção e consumo de si, evidenciado o movimento antropofágico de um consumidor que se reconstrói permanentemente, em um processo de produção e consumo de sua própria figura.

O anúncio foi compartilhado mais de sete mil vezes por milhares de usuários e recebeu mais de quatrocentos comentários. A campanha, veiculada também em outros meios sóciotécnicos, como twitter e youtube, onde alcançou mais de trinta mil visualizações, sofreu uma evolução em 10/04/2014, indicando caminhos interpretativos através da prática esportiva. A partir de uma nova abordagem, a própria propaganda sugere, agora, a resposta para a pergunta “O que move você? / Corrida?”, estimulando o consumidor a refletir sobre seus gostos, suas preferências, seus prazeres e sua postura diante da vida. A nova peça ainda convida o espectador impactado e acessar o site da empresa para obter “dicas” sobre esta modalidade esportiva, sugerindo um movimento em rede. A estratégia sugere que novas peças temáticas serão veiculadas para perpetuar e expandir este movimento de interações com a marca e como novo produto em rede, alcançando rebatimentos molares e moleculares.

Como proposta de continuidade e acentuação dos movimentos de agenciamento e produção de subjetivação, a empresa sugere em sua *fanpage*, através de *teasers* textuais, a intenção de lançar um concurso cultural cujo mote “O que move você?”

convidará o consumidor em potencial a pensar seus desejos (que são capturados) e a compartilhar com a empresa com os demais participantes (e consumidores). São movimentos de agenciamentos mútuos, em níveis molares e moleculares, que estabelecem tanto a construção e a desconstrução do sujeito impactado quanto da própria marca impactante, através da produção de um diálogo permanente, de desejos e devires, em diferentes movimentos e platôs.

CONSIDERAÇÕES NÃO FINAIS

Ao proceder a uma análise crítica sobre a relação do sujeito com a exterioridade de forma integrada, considerando, para tal, as relações de transversalidades identificadas em âmbito social, mental e ambiental, Guattari nos oferece uma importante reflexão teórico-filosófica e nos permite estendê-la ao processo de articulação ético-político e estético exercido pelas marcas no mundo pós-moderno através da publicidade.

Partindo da lógica da Sociedade de Controle, foi possível lançar alguns rastros sobre os dispositivos de subjetivação e de controle social, observados através do paradigma de um Capitalismo Mundial Integrado, também entendido como conexcionista, que se apresenta de forma rizomática, fluida, imanente, atingindo e atravessando a partir de uma relação transversal as instâncias psíquicas, sociais e ambientais.

Neste contexto, as pistas oferecidas sugerem a construção de um sujeito moldado pelo consumo, através da lógica de um mercado mundial globalizado, regulado pela atuação de corporações transnacionais que parecem produzir “subjetivação capitalística” de modo permanente, sob a lógica do devir e do agenciamento, fabricando “modos de ser” e modelagens fluidas de “identidades *prêt-a-poter*” de caráter transitório, regulados pelo desejo de consumir e de pertencer.

Esta breve reflexão aponta para o fato de que as relações psíquicas, sociais e ambientais são atravessadas, permanentemente, pelas estratégias de um capitalismo rizomático ou conexcionista que, no âmbito da Sociedade de Controle se estende e se amplia por todas as dimensões sob a lógica de um enredamento, capitalizando até mesmo o que não era capital e regulando a vida a partir de um eterno desejo de consumir, em que para “ser” é preciso “ter”. Caso contrário, resta a exclusão.

A análise prática, realizada a partir da campanha publicitária da NATURA, nos sugere uma atuação marcária transversal, sob a lógica psicossocial da produção de

modelos de “identidades *prêt-a-porter*”, a partir de uma estratégia baseada em agenciamentos mútuos, em níveis molares e moleculares, utilizando, para tal, a natureza como pano de fundo, dotando-a de sentido e valor comercial, apontando para uma possível ressignificação das relações estabelecidas entre sujeito, consumo e meio ambiente, através do consumo da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLIEZ, Éric (org) et al. Gilles Deleuze: **uma vida filosófica**. São Paulo: Ed. 34, 2000.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- _____; GUATARI, F. **Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia**, v. I. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- _____. **Diferença e repetição**. São Paulo: Graal, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Trad. Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis, R.J.: Vozes, 1987.
- GUATTARI, Félix. **Revolução molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Brasiliense: 1981.
- _____. **As três ecologias**. Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. São Paulo: Papirus, 1990.
- _____; ROLNIK, Suely. **Micropolítica. Cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- PELBART, Peter Pál. **Vida capital. Ensaio de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- TAVARES, Fred; IRVING, Marta De Azevedo. **Natureza S/A. O consumo verde na lógica do Ecopoder**. São Paulo: Ed. Rima, 2009.

* * *

EMBALAGENS, MARCAS E ECONOMIA DA ATENÇÃO³⁴

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior³⁵

Wendell Pereira da Silva³⁶

Resumo

Entre as muitas abordagens sobre embalagem, este trabalho corresponde a um estudo sobre a funcionalidade estratégica desse tipo de mídia em um mundo tomado pelas marcas, cada uma delas em busca do artigo mais precioso da era informacional: a atenção do consumidor. Para isso, são destacados assuntos que facilitam a compreensão da temática, como o uso de apelos estéticos em embalagens como uma potencial ferramenta dentro do PDV, promovendo marcas e resultando em retornos intangíveis, importantes para o diferencial de uma empresa nos dias atuais.

Palavras-chave: Embalagem, Consumidor, Economia da atenção, Autosserviço, Marca.

Introdução

Visto que há muito tempo as embalagens tinham a função principal de proteger e manter o produto por mais tempo conservado, sem uma preocupação primária de investir em seu design, este trabalho visa mostrar as inúmeras mudanças que ocorreram no mercado de embalagens, tornando-se necessário o aprimoramento desses acondicionamentos, para que o produto X se destacasse de outros similares. A temática da embalagem será abordada por ser de grande aproveitamento no campo da publicidade e propaganda, tanto para especificar questões sobre o assunto, como para demonstração de estratégias encontradas na área. Serve também para firmar as embalagens como um meio de comunicação eficaz, ainda que muitas vezes não sejam lembradas como tal.

O mundo dos negócios viu nas embalagens uma importante ferramenta para a conquista do público. Coloridas, divertidas, colecionáveis, personalizadas, elas são utilizadas como chamariz no PDV. Observa-se nesse estudo a influência dos apelos

³⁴ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP.

³⁵ Professor adjunto e vice coordenador do curso de graduação do Departamento de Comunicação Social da UFPR. Membro fundador do Observatório de Marcas e diretor regional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Propaganda (ABP2) / yra68@uol.com.br

³⁶ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFRN / wdell.p@gmail.com.

estéticos sobre o consumidor no design de uma embalagem, compreendendo a necessidade de uma gestão que trabalhe a aproximação ao público e destaque os valores da marca. Tudo isso por entender que é juntamente com o *branding* que se constrói uma comunicação eficiente no PDV: marketing emocional para despertar interesse dos consumidores, técnicas de merchandising a favor do produto decorrente do crescimento do sistema de autosserviço e a busca pela atenção do consumidor numa sociedade caracterizada pelo excesso de estímulos. Apoiado pelos autores Kotler, Mestriner, Calver, Gorz, dentre outros, busca-se compreender o uso de embalagens como estratégia de marketing, seus apelos estéticos e sua relação com a economia da atenção.

A evolução da embalagem

A atual embalagem encontrada nos pontos de venda é parte de um processo evolutivo que se dá pela integração do design e, principalmente, das ferramentas do marketing em seu processo de criação. O que antes era usado como meio exclusivo de proteger alimentos ou produtos, é atualmente uma das mais expressivas ferramentas para incentivar as decisões no PDV. Mestriner (2007) afirma que hoje a embalagem é empregada de várias formas, desde a conquista pela preferência do consumidor, até a fidelização do público.

Em uma escala impressionante, a embalagem ganhou proeminência na sociedade contemporânea, assumindo maiores responsabilidades na tarefa de conduzir os produtos à competição, num cenário cada vez mais competitivo. Assim a embalagem é, hoje, um fator decisivo na competição de mercado e exerce impacto direto na performance do produto. (MESTRINER, 2007, p. 5)

A mudança no processo criativo da embalagem se seguiu com a mudança no comportamento do consumidor. O consumidor interessado em comprar uma quantidade de alimentos a granel e levá-los embrulhados em papélotes não é o mesmo consumidor pós-industrialização que, seguindo o crescimento do consumo, busca agora muito mais a intimidade com um produto do que um simples relacionamento de venda e compra.

As antigas embalagens do período pré-industrial se resumiam em caixas e sacos. Usualmente não permitiam comunicação com o produto, já que a personalização ainda não era utilizada estrategicamente. Em 1939, com a distribuição dos primeiros aparelhos de televisão e o início do uso mais expressivo de uma propaganda audiovisual, o pensamento estratégico das embalagens teve de estar voltado à implantação da identidade visual das marcas nos invólucros, gerando comunicação inclusive no corpo do produto.

A partir disso, mesmo que despercebido, a embalagem começou a comunicar. Já se iniciava então um olhar voltado para institucionalização de símbolos, cores e formas para que o consumidor reconhecesse o produto estabelecesse um vínculo com o mesmo. Participantes de comerciais de tevê ou cartazes, as embalagens já eram mostradas, pois o reconhecimento do produto vendido pelo seu exterior era inegável. A garrafa de Coca-Cola, por exemplo, de formato único e cor chamativa, sempre prezou por uma exposição criativa e única, trazendo com isso novos conceitos em embalagem. Essa, por sua vez, agora se torna suporte de uma marca a partir de uma gestão de design.

Figura 1 – Evolução das garrafas de Coca-Cola



Fonte: (NADAVE.NET, 2013)

Embalagem e marca

O novo consumidor pode até fazer listas descrevendo os produtos que precisa comprar, mas é no supermercado, por exemplo, que ele optará pela marca. No PDV estão dispostas inúmeras embalagens e todas elas se apresentam de formas e cores diferentes e se comunicam distintamente. É nessa variada comunicação que entra em cena a marca. A embalagem é suporte para que essas marcas comuniquem suas intenções aos consumidores. Intenções que talvez foram descritas em um comercial de tevê, num jingle para rádio ou na internet. Porém, o produto está agora exposto em uma gôndola dentro de uma embalagem, necessitando de uma forma coesa de chamar a atenção do consumidor.

A embalagem torna-se uma manifestação da própria marca e, como uma marca é mais do que simplesmente o produto em si, a embalagem torna-se uma combinação das percepções, memória e sensações dos consumidores. Na verdade, uma marca torna-se uma combinação dos valores “tangíveis” e “intangíveis”, o último sendo formado nas mentes dos consumidores. (CALVER, 2009, p. 44)

A apresentação da marca na embalagem é um processo comunicacional eficiente, quando utilizado obedecendo às necessidades do consumidor. Marcas antigas podem inovar na sua forma de apresentar o produto, mas é o potencial de lembrança que conta nas decisões de consumo, ou seja, a embalagem descreve-se nesse caso como

meio de comunicação para um nome. Marcas que trazem imagens dos produtos nas embalagens melhoram a percepção do consumidor e ganham destaque no PDV, principalmente em produtos que prezam pela experiência com o público ou em produtos de marca própria.

Ainda segundo Calver (2009), numa ambientação cercada por marcas, as empresas recorrem ao branding, que é uma declaração de propriedade, uma aproximação da marca ao corporativismo da empresa. Exibir a marca para que se alcance uma melhor identificação é um dos desafios enfrentados pelas empresas atualmente. Segundo Mestriner (2007, p. 5), “a embalagem se transformou em agente do *branding*, dando sustentação ao trabalho de construção da imagem de marca”.

O papel da embalagem no branding é apresentar-se de forma mais atraente possível e, acima de tudo, remeter à marca e seu principal conceito. As embalagens de cosméticos da Natura são um bom exemplo de como a embalagem se associa com o branding. Carregando um conceito de sustentabilidade e proteção a natureza, a empresa recorre a *designs* de embalagens que prezam pela representação dos elementos naturais, sejam nas cores, formas ou texturas, tais como embalagens rústicas de cores amadeiradas, como no exemplo abaixo:

Figura 2 – Embalagem da Natura que traduz conceito da marca.



Fonte: (NATURA, 2013)

A exposição da marca nesse caso refere-se à união entre a embalagem e a estética. O trabalho do design de embalagens deve estar harmonicamente ligado ao branding. A marca não é apenas definida pelo seu símbolo, mas também pela forma como esse símbolo é usado e exposto ao cliente. Por isso a importância de se conhecer o branding, definido como um processo em que se pensa além da marca, incorporando outros elementos como o design de embalagem.

Design de embalagem

Entender a embalagem como ferramenta do marketing, é entender que ela também participa do processo de divulgação e venda de um produto. Genericamente

pode-se afirmar que as campanhas publicitárias e relações públicas informam o consumidor sobre um produto, enquanto a promoção de vendas incentiva a compra ou estimula a experimentação de um novo produto, tudo isso dentro de uma política de preços. O merchandising no PDV, por sua vez, alerta a presença do produto, esse sendo por último vendido com a contribuição do design de embalagem em destaque na gôndola.

O design da embalagem pode ser a ferramenta menos dispendiosa do mix de marketing. À medida que os custos das campanhas sobem, a reformulação da embalagem parece ser um meio relativamente barato de fazer render valiosos dólares do marketing. (SLATER, 2002, p. 485)

O design da embalagem participa do mix de marketing impulsionando as vendas de um produto com poucos gastos. Enquanto se investem milhões de dólares em publicidade e promoção, o desenho da embalagem mais caro gira em torno de 100 mil dólares³⁷, como no caso do lançamento da *Diet Coke* em que foi aplicada uma verba de 50 milhões para a campanha de lançamento, enquanto o design da embalagem custou apenas 100 mil³⁸. A embalagem causa impacto sobre as vendas porque é inegavelmente uma ferramenta de comunicação muito utilizada no ambiente do marketing, como afirma Slater (2002).

Na busca por atender as preferências do consumidor, as embalagens utilizam apelos estéticos, pois sabem que essa é uma estratégia de marketing que valoriza o produto diante do cliente e o aproxima de seu universo emocional, bem como suas vivências e valores. Estudando as tendências, as empresas buscam associar o produto a elementos que valorizem e identifiquem sua marca ao mundo íntimo do cliente. Essa estratégia, descrita como Marketing Emocional, visa promover a imagem do produto utilizando meios que falem à mente e ao coração do comprador.

A maioria das pessoas conhece o termo “conquistar os corações e as mentes das pessoas” em um contexto político. No mundo das marcas, os termos “participação no coração” e “participação na mente” descrevem o que precisa ser feito para fixar as marcas nas mentes e nos corações das pessoas. Só por meio disso é possível ganhar fidelidade e estimular compras repetidas. (CALVER, 2009, p. 253)

Assim, a exaltação dos benefícios de uma marca dá vazão para a entrada do destaque de valores do próprio consumidor. O foco passa a ser quem compra o produto, e não o que o produto pode oferecer a quem o compra. Calver (2009) ainda distingue as

³⁷ SLATER, 2002, pg. 485

³⁸ Nancy Giges, “After 150 tries comes a winner design”, *Advertising Age*, 18 de outubro de 1982, M4-5 in SLATER, 2002.

diferentes propostas de venda de um produto, definindo o que se conhece por Proposta de Venda Única e Emocional:

Antigamente, o principal objetivo dos profissionais de marketing era descobrir características ou benefícios únicos de um produto e utilizar isso para promover o produto. Essas características ou benefícios tornaram-se conhecidos como a proposta de venda única (PVU) de um produto. Isso era bom quando as opções de um produto eram limitadas e os produtos tinham um PVU claramente diferenciado; mas maiores escolhas e uma redução nas diferenças discerníveis entre produtos significam que pode ser muito difícil identificar uma PVU. Em resposta, os proprietários de marcas hoje buscam a proposta de venda emocional (PVE) de um produto, fator que oferece um esforço mais amplo à diferenciação de produto. Esse PVE está mais relacionado à criação de uma resposta emocional a uma marca. (CALVER, 2009, p. 253)

Entendendo isso, são construídas em torno do produto imagens que expressam as exigências de consumo. Os apelos estéticos em uma embalagem funcionam como atributos essenciais para que o produto obtenha destaque entre os concorrentes. O marketing emocional contribui para o relacionamento cada vez mais complexo com o novo cliente, resultado de modificações expressivas na forma de consumir.

O entendimento do perfil desse público no contexto de uma nova economia torna-se importante no estudo em questão para se chegar a resultados efetivos quanto a disposição coerente de embalagens nos seus pontos-de-venda e quais ferramentas podem ser usadas para que se chegue a tais resultados. Como já visto anteriormente, conhecer o consumidor é uma das premissas básicas que fazem da embalagem uma ferramenta de marketing.

Embalagem e consumidor

Na era da comunicação, caracterizada pelo ritmo informacional em constante movimento, há um desafio a ser enfrentado pelas marcas: como obter destaque em um mercado saturado pelas inúmeras e diferentes abordagens de produto? Cada vez mais se aumenta a busca pela resposta do cliente ao que se vende, já que está mais difícil trabalhar o curto tempo de atenção do público com eficácia.

O foco primordial para o sucesso de aceitação de um produto não é mais o quanto ele induz o consumidor a comprá-lo, mas o gerenciamento da atenção do seu público, ou seja, para se obter destaque, mais vale o intangível ao tangível. Como cita André Gorz (2005, p.11), “a criação de valor e a criação de riqueza se afastam uma da outra de modo cada vez mais visível”.

A economia do conhecimento se encaixa na ambientação de embalagem como marketing exatamente por isso. No novo ritmo de consumo, percebe-se que a valorização do conhecimento é expressivamente a melhor saída para bons resultados na

competitividade, já que o lucro não se encontra no centro das intenções de uma marca, mas sim no quanto ela aparece e obtém destaque. A avaliação na forma de como a marca se apresenta no mercado é um dos pontos iniciais para tal destaque.

As empresas demonstrariam inteligência se começassem a identificar e avaliar seus ativos de marketing, como marcas, relacionamento com os clientes, relacionamentos com empregados, relacionamento com canais, relacionamento com fornecedores e capital intelectual. (KOTLER, 2003, p. 21)

Sabe-se que há muito tempo a embalagem deixou sua função utilitária primária para dar espaço à nova função de meio de comunicação. Sabe-se também que ela é suporte para uma marca, funcionando juntamente a um nome dentro do PDV. É preciso agora saber que seu papel é encontrar soluções que retratem valores da marca no PDV, meios de comunicar à atenção do público, e não mais comunicar sua tangibilidade, como preço ou vantagens. O resultado mais vantajoso no design de embalagens é o olhar do consumidor atraído à marca.

[...] o design de embalagens pode ser manipulado para retratar os valores tangíveis que você quer que a marca tenha. Nessa etapa, é muito importante definir esses valores e transmiti-los, porque haverá um momento em que uma mudança sutil acontecerá e os valores de uma marca se tornarão aquilo que os consumidores acreditam que sejam – você não poderá mais controlá-los. (CALVER, 2009, p. 44)

O manejo da atenção atualmente é o que há de mais valorizado no cenário dos negócios, principalmente com o crescimento do autosserviço, no qual o cliente tem liberdade de escolher o produto sem ajuda de terceiros. Gorz (2005) afirma que o mercado está direcionando sua preocupação para a geração de valor do produto pela atenção do consumidor como ferramenta de diferenciação entre os concorrentes. Apesar de ser um assunto direcionado em quase todas as suas fontes para a web, a chamada economia da atenção (ou do conhecimento) pode ser facilmente compreendida como uma ferramenta a ser estudada em todas as áreas que buscam o apelo ao público alvo de forma inteligente e profunda:

Todas as economias se caracterizam pela presença de produtores e consumidores, e pela oferta e procura. A economia da atenção se enquadra muito bem nessas características. Conforme observamos, somos todos produtores de informação, em busca da atenção dos consumidores. Mas todos também somos consumidores de informação, dispendo apenas de uma quantidade limitada de atenção para oferecer ao mundo. (DAVENPORT & BECK, 2001, p. 13)

No estudo da funcionalidade da embalagem no PDV pode ser incluído facilmente alguns conceitos de economia da atenção, sabendo que diferentes embalagens nas gôndolas provocam inúmeras sensações nos clientes que as veem. É

necessário responder ao questionamento de como provocar uma sensação direcionada a um produto específico, nisso entra o gerenciamento da atenção. Como destacar o produto falando de suas vantagens, quando há muitos outros fazendo o mesmo na prateleira ao lado? Aqui entra o uso da embalagem como estratégia, e mais, o uso de uma disposição de produto coerente e eficaz, gerenciando a escassa atenção dos consumidores abordados. É preciso assim a valorização da criatividade, ou seja, do intangível para que se alcance o tangível.

Os apelos estéticos das embalagens no ponto de venda servem então como chamariz, e quando utilizados de forma coerente são importantes ferramentas para chamar a atenção do cliente meio a tantas outras embalagens. Além disso, o valor criativo agregado à marca é de extrema importância, pois gera afinidade e fideliza o cliente. Gerenciar a atenção nesse estudo é, acima de qualquer outra coisa, destacar o valor da marca no design de embalagem.

iv. Economia da atenção

A economia da atenção é o estudo voltado à necessidade de se entender o comportamento de um espectador diante de um produto qualquer. Foi conceituada graças ao crescimento da web, em um primeiro momento com a web 2.0, depois com a web em tempo real, *ou real-time web*, na qual o fluxo de informações é mais rápido e instantâneo. Nesse estágio ocorre o fortalecimento dessa economia.

O *Google trends* e o *Twitter* são exemplares resultantes do crescimento da *real-time web*. Os dados de atenção das pessoas tem grande valor para qualquer mídia, pois uma vez que haja conhecimento do que interessa às pessoas em um dado momento, não existe mais a necessidade de se produzir conteúdo por tentativa e erro (como ainda é feito em muitos veículos). Daí vem a importância de entender o fenômeno da nova economia no PDV. Davenport e Beck (2001) afirmam que se uma empresa não conseguir superar o déficit de atenção de seus consumidores, estará fadada ao fracasso.

O objetivo da análise proposta pelo estudo é mostrar que o PDV também sofre com a mudança comportamental dos consumidores gerada pela informação em massa e escassez de atenção. Enquanto *websites* brigam por um lugar na mente do espectador em um complexo mundo de notícias rápidas que é a internet, produtos lutam para se destacar no competitivo mundo das marcas. Para isso, nada melhor que a intangibilidade por trás de uma embalagem.

A economia da atenção é o grande diferencial para os negócios no atual quadro de consumo. “Como muitos outros aspectos da nova economia, a atenção envolve retornos crescentes. Quanto mais atenção recebo, mais fácil se torna atrair mais atenção” (DAVENPORT; BECK, 2001, p.15).

Davenport e Beck (2001) afirmam ainda que se o consumidor não fosse abordado por tantas marcas distintas no mesmo espaço de compra, daria tempo para que esse pensasse sobre que decisão tomar. No entanto, confiar na intuição antes de tomar decisões importantes acaba sendo uma ação descartada no PDV atual.

Caso se deseje alcançar o sucesso no atual contexto econômico, é preciso ser bom em atrair atenção. [...] Caso se pretenda vender produtos e serviços, em algum momento será preciso captar a atenção dos clientes. [...] Em outras palavras, não é mais suficiente ser uma organização competente e sólida; também é fundamental agitar as células cerebrais – e aquecer os corações – dos públicos almejados. (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 9)

O mais interessante na observação anterior é o fato de que os autores colocam a gestão da atenção do consumidor como a mais importante ferramenta em qualquer área de atuação, imprescindível para o bom funcionamento de qualquer negócio. Ainda é possível destacar a inclusão do marketing emocional como ferramenta para se trabalhar com a atenção quando se afirma a necessidade de se “aquecer” as mentes e corações do público. Tal explanação só sustenta a importância de uma compreensão da economia da atenção no contexto das embalagens no autosserviço.

v. **Gerenciamento da atenção no PDV**

Davenport e Beck (2001) descrevem alguns pontos principais necessários para o gerenciamento da atenção do novo consumidor. Para os autores, ferramentas podem ser utilizadas nos negócios para que se tenham bons resultados no trabalho com o curto tempo de decisão do cliente no PDV. É importante analisar que todos os exemplos citados por Davenport e Beck são direcionados às infindas informações que perpassam o ambiente digital. O trabalho desse artigo é mostrar quão adaptáveis são as ferramentas de gerenciamento da atenção à funcionalidade da embalagem no PDV, pois, independente da forma de negócio, “se desperdiçarem a atenção em assuntos que não interessam para o negócio, a situação se torna problemática” (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 227). Os autores destacam várias formas de se trabalhar com a atenção de um cliente. Dentre elas, destacam-se melhor aqui apenas duas: avaliar a distribuição do produto e induzir a leitura da mensagem.

a) Avaliar a distribuição do produto

Avaliar a distribuição do produto é o primeiro passo para melhor alocar a atenção, pois só assim se sabe para onde ela está sendo direcionada. Para isso, é preciso adotar alguns instrumentos que possam medir os locais que mais recebem atenção. Um exemplo disso é estudar o tráfego em um ponto de venda (PDV) para se chegar a uma conclusão de quais são os locais mais frequentados pelos clientes. Geralmente, prateleiras próximas ao caixa são reservadas a embalagens pequenas, dificilmente vistas caso forem dispostas em meio a outros produtos maiores. Além disso, tal disposição de embalagens próximas ao caixa evita pequenos furtos.

Compreender quais são os produtos que se destacam entre o público também é uma saída eficiente na hora de distribuir as embalagens no varejo. As embalagens mais procuradas ou recém-lançadas devem estar em gôndolas de destaque, normalmente de frente para a porta de entrada de clientes. Produtos infantis com embalagens mais apelativas ficam, por sua vez, ao alcance de crianças, a uma altura que dá destaque à embalagem diante de seu público alvo. Por outro lado, os produtos ainda podem ser utilizados como base para criação de paisagens esteticamente construídas a partir das embalagens, gerando curiosidade e trabalhando bem o conceito de facilidade e atenção.

Figura 3 – Exemplo da disposição chamativas embalagens no PDV.



Fonte: (PROPMARK, 2013)

b) Induzir a leitura da mensagem – Merchandising

O merchandising é importante ferramenta no PDV, principalmente devido a concorrente busca pela atenção. O merchandising para Blessa (2001, p.28) é “um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços”. Para Las Casas (2009, p. 300) o merchandising é uma “ação na mercadoria” e explica a participação desse termo no marketing.

Se o termo marketing significa “ação no mercado”, o termo merchandising significa “ação na mercadoria”, de onde decorre que todos

os elementos do composto de marketing devem estar presentes. Percebe-se em consequências destas definições que estão implícitos não somente produtos, como também preço, distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa. Portanto, o termo engloba toda a parte operacional do marketing. (LAS CASAS, 2009, p.300)

O merchandising é uma das mais importantes ferramentas de comunicação utilizadas pelo marketing, ele é bastante eficaz na hora de promover o produto. Para isso são utilizados materiais promocionais e ações que atraiam a atenção do público. Segundo Blessa (2001, p.44), citada por Zenone e Buiaride, “o emprego de materiais de PDV, iluminação, cenografia, manequins, decoração, disposição criativa dos produtos, fachadas temáticas, degustação são algumas das técnicas a serem exploradas”. Os produtos são distribuídos estrategicamente nas gôndolas, e os atributos de suas embalagens se expõem ao consumidor de forma criativa, na tentativa de estimular múltiplas sensações aos olhos de quem os vê:

i. Reconhecimento à distância

A embalagem do produto deve funcionar a fim de tornar possível o reconhecimento do produto a uma longa distância. Um bom exemplo dessa forma de merchandising com embalagem são as embalagens dos biscoitos Piraquê, desenvolvidas pela artista brasileira Lygia Pape com intuito de se reconhecer os produtos de longe em uma gôndola a partir da utilização de princípios da Gestalt e da geometria sensível.

Figura 4 – Embalagem que consegue ser reconhecida a grande distância.



Fonte: (DANINAME, 2013)

ii. Relação entre embalagem e posicionamento

A embalagem precisa estar coerente com a mensagem do produto. Embalagens de produtos mais saudáveis ou para dietas balanceadas geralmente se destacam dos demais pelas cores pastéis ou desenhos que carregam na embalagem sempre associados à imagem de produto natural e diferenciado.

Figura 5 – Margarina com tons de azul, cor que representa saúde.



Fonte: www.paranacooperativo.coop.br

iii. Funcionalidade

É preciso indicar de forma rápida o que o produto faz. Essa é uma questão de extrema importância na contextualização sobre o tempo escasso do consumidor ao produto. Para isso, podem ser utilizados cartazes ou suportes especiais para que as embalagens obtenham destaque ou ações no PDV.

Figura 6– Merchandising demonstrando a então nova embalagem “abre e fecha” do chocolate da Lacta



Fonte: (PDV ATIVO, 2013)

iv. Visão de conjunto

Embalagens juntas devem formar um visual coerente, sem confundir o visual ou gerar interpretações precipitadas. Muitas embalagens utilizam em seu design figuras e cores que quando unidas a partir da disposição dos produtos em um PDV provocam sensações positivas nos consumidores, além de ser esteticamente agradável a qualquer cliente, mesmo que esse não seja um possível consumidor.

Figura 7 – As embalagens de “White Horse” criam desenhos únicos quando organizadas na gôndola.



Fonte: (FALANDO DE VAREJO, 2013)

v. Design de embalagem

Formatos diferenciados sempre causam curiosidade e, com isso, atenção de um público disposto a admirar a inovação. Mais uma vez o design de embalagem demonstra importância nesse quesito, sendo parte crucial para o destaque da mesma entre as concorrentes. As embalagens dos produtos de limpeza da marca “Pato”, por exemplo, são em formato de um pato, a tampa caracteriza-se como o bico do animal.

Figura 8 – Formato único e de fácil reconhecimento.



Fonte: (ECONTABILISTA, 2013)

Considerações finais

O autosserviço é um espaço que abre possibilidades múltiplas de se trabalhar com a disposição e amostragem de produtos e, para isso, o papel da embalagem como ferramenta de comunicação de marketing entra em questão como a principal fonte de se obter atenção em um ambiente tão saturado de informações quanto os PDVs.

Os esforços de uma embalagem para receber atenção no PDV, no pouco tempo que o cliente disponibiliza para isso, foram descritos como parte importante no processo de promoção da mesma na mente do consumidor, por acreditar que é exatamente no

varejo que há a possibilidade de indução ao consumo rápido, consequência da escassez de tempo do cliente. A abordagem sobre autosserviço ambienta os desafios da embalagem em busca da volátil atenção do espectador quando se vive uma época de múltiplas marcas alojadas em um mesmo lugar.

Também é importante considerar que os consumidores deste século estão mais conscientes dos valores de uma marca, tornando mais difícil a persuasão apenas por meio da publicidade. Os invólucros que antes protegiam produtos hoje são parte essencial para diferenciação, motivação e comunicação e, diferente de outras ferramentas que são sazonais e de altos custos, a embalagem é, de certa forma, permanente, caracterizando-se como o meio mais favorável de investimento e lucratividade.

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 alcança-los em várias 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*).

Os *prosumidores* (consumidores e também produtores nesse novo padrão de consumo associado a informação e construção de identidades marcárias), querem satisfação e integração com o produto e, de forma inteligente, as embalagens devem participar desse relacionamento por isso, a embalagem se esforça estrategicamente para demonstrar o que o consumidor atual procura.

Referências

- CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GORZ, André. **O imaterial. Conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablurne, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z : 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro : Campus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MESTRINER, Fabio. **Gestão estratégica de embalagem: uma ferramenta de competitividade para sua empresa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SLATER, Jan S. **Embalagem: O vendedor silencioso**. In: JONES, John Philip. (Org.) **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 481 – 490.

ZENONE, Luis Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PENSANDO AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA PUBLICIDADE: NOTAS TEÓRICAS PARA UMA PRÁTICA DE PESQUISA³⁹

Cláudia PEREIRA⁴⁰

PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro)

RESUMO

Este artigo é parte das discussões abordadas em uma pesquisa mais ampla sobre as representações sociais da juventude na mídia, no contexto das décadas compreendidas entre os anos 1960 e 2000. Propõe-se, aqui, lançar uma luz sobre a Teoria das Representações Sociais e o seu papel para os estudos do campo da Comunicação. Considerando-se, especialmente, análises que se debruçam sobre a Publicidade, percebe-se que há muito mais atenção a se dedicar a este aspecto teórico metodológico do que aquela que se apresenta em diversos outros estudos. O objetivo deste trabalho, portanto, é levantar alguns pontos teóricos que podem ser pertinentes para os estudos das representações sociais na mídia, buscando uma possível articulação metodológica com a prática da pesquisa documental.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria das Representações Sociais; Publicidade; Mídia

Certa vez, uma revista feminina de renome internacional decidiu dedicar oito páginas de uma de suas edições para um projeto social realizado em uma favela do Rio de Janeiro. A principal “personagem” da matéria, para usar uma expressão usual do jornalismo, era uma residente desta comunidade e uma das pessoas mais atuantes neste projeto que estava ali sendo retratado. Jovem, bonita e modelo profissional, a entrevistada teve, por dois dias, a companhia constante de uma jornalista e de um fotógrafo. Antes da sessão de fotografias que deveriam registrar um passeio da jovem modelo pela favela, pediram-lhe que vestisse “algo bem simples”. Ciente do papel que exercia naquele momento, como toda boa modelo sabe fazer, obedeceu: calçou chinelos, vestiu um short e uma camiseta lisa, branca, prendeu o cabelo e, sem maquiagem, colocou-se à disposição das lentes da câmera. Andando pelas ruelas do lugar, os três depararam com um monte de lixo no meio da via pública. Nesse momento, a jornalista e o fotógrafo decidiram que, ali, se revelava algo bastante próximo do que procuravam.

³⁹ Trabalho apresentado no II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade, no dia 22 de maio de 2014, no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, realizado de 21 a 23/05/2014, no CRP/ECA/USP.

⁴⁰ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, e-mail: claudiapereira@puc-rio.br.

Solicitada a posar naquele cenário, a entrevistada postou-se de frente para a câmera, tendo atrás de si o lixo e a paisagem simples de moradias pichadas e mal pintadas mais ao fundo. De óculos escuros, seu rosto iluminou-se com o belo sorriso que a caracteriza e seus braços ofereceram-se, abertos, aos olhares curiosos dos leitores da revista que, pouco tempo depois, em páginas coloridas, poderiam contemplar a significativa fotografia ilustrando a matéria, em página dupla (Figura 1).

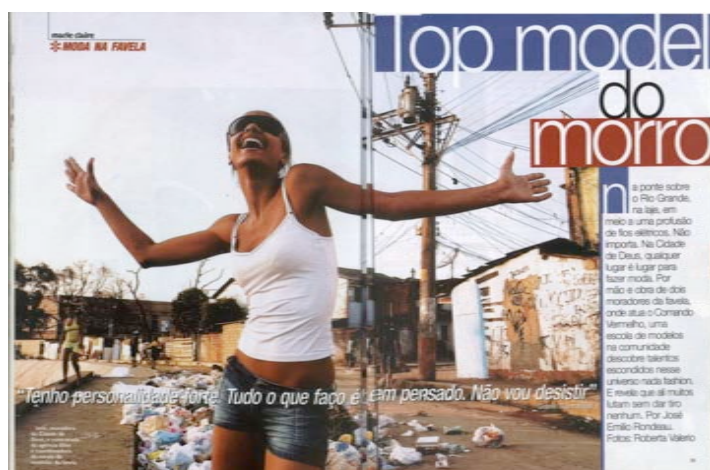


Figura 1: Favela, lixo, pobreza e desordem⁴¹

O objetivo deste artigo é levantar alguns pontos teóricos que podem ser pertinentes para os estudos das representações sociais na mídia, buscando uma possível articulação metodológica com a prática da pesquisa documental. E é na especificidade da Publicidade, principalmente, que se concentrarão algumas das reflexões que aqui se propõem.

Antes, porém, a imagem da modelo da favela na frente do lixo, tal qual requisitada pela jornalista e pelo fotógrafo, merece ainda alguma atenção, porque ela evidencia o papel fundamental da mídia na construção social da realidade. A modelo deixou-se fotografar da forma como a revista queria. Ainda que a imagem pretendida destoasse da maneira com a qual ela se apresentava usualmente, se vestia ou se portava, estava implícito que aquilo fazia sentido para o senso comum. Quando o episódio se desdobra, revelando como ela lidou pessoalmente com a situação, tudo fica ainda mais interessante: ela posa na frente do lixo, embora insatisfeita, um tanto frustrada, mas totalmente consciente de que, daquele jeito, poderia tirar alguma vantagem no final. Ela entende que sua condição de vida, pobre e totalmente à parte do mundo da moda, deixa de ser um problema quando é retratada como alguém que mora na favela e faz parte de

⁴¹ *Top model do morro*. Marie Claire. São Paulo: Ed. Globo. Março de 2007, n° 192, p. 39-45.

um projeto social. Sua condição de vida, enfim, passa a ser um capital para quem busca a visibilidade. Talvez o mais importante capital de todos os que acumulou até então, como o corpo em forma ou os cursos de passarela que já havia feito. Esta, aliás, não seria a primeira vez que a força da imagem visual de uma favela carioca sobressairia à sua própria; no entanto, ambas já estariam a tal ponto misturadas, que o que lhe restava era manipular e tirar proveito da situação⁴², como tantas outras vezes já havia feito, garantindo alguns trabalhos em desfiles, ensaios fotográficos em revistas estrangeiras e até mesmo um documentário na televisão francesa⁴³. A mídia já a havia enquadrado dentro de um contexto que poderia ser para ela, fossem outras as circunstâncias, um enorme obstáculo para a sua carreira – o lugar de modelo da favela.

O lixo, as casas pichadas e mal conservadas, o chão batido, o emaranhado de fios nos postes, todos esses elementos, em conjunto, colocam a jovem, personagem da matéria, no “seu devido lugar”. Sua beleza contrasta com a feiura atribuída àquela favela e isso é o suficiente para se compreender imediatamente o que ali se passa e sobre o que versa a matéria. Isso, porque associações pregressas entre favela, lixo e desordem já estão consolidadas no senso comum, são familiares a todos – e, por *todos*, entenda-se os que pertencem e os que não pertencem àquele universo. Assim como a modelo, os que ali habitam, evidentemente, não concordam com a afirmação de que o seu lugar seja tão feio como parece. Há outros locais que poderiam ter sido fotografados. Mas os moradores se conformam com a ideia universalmente disseminada de que favela, lixo e desordem combinam, se complementam, enfim, significam, no limite, o que eles são. E aceitam a ideia porque fazem parte de uma sociedade que assim estabeleceu esta relação, à qual podem ser ainda acrescentados outros elementos, como a violência, por exemplo. Por força da necessária comunicação entre os membros de uma sociedade, as imagens fixam-se nas mentes e expressam-se através da interação social, das conversas cotidianas, da convivência ritualizada em diversos níveis e naquilo que as pessoas ouvem nas músicas, naquilo que assistem nos filmes e novelas, naquilo que leem nos jornais e revistas, ou em qualquer outro meio de comunicação. A mídia é um

⁴² O episódio relatado é parte do trabalho de campo realizado entre 2006 e 2008, na Cidade de Deus, e que faz parte de minha tese de doutorado. Ver PEREIRA, Cláudia da Silva. Gisele da Favela: Uma análise antropológica sobre a carreira de modelo. 2008. Tese (Doutorado) - UFRJ/IFCS, 2008

⁴³ 66 Minutes. Produção do canal M6. Paris, 18 de março de 2007. DVD (12 min.)

dos mais importantes agentes neste processo de construção das ideias compartilhadas dentro de um grupo social.

TECENDO OS FIOS DO COTIDIANO: A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Émile Durkheim, Serge Moscovici e Stuart Hall, para os objetivos das discussões que aqui são propostas, são autores-chave para a compreensão da enorme participação das mídias no trabalho de tecer laços, pontos e nós que configuram o mundo que nos rodeia, simbolicamente. Vale a pena, então, retomá-los, brevemente, em suas ideias centrais, fundamentais para o entendimento das proposições aqui postas.

Um dos precursores e, ao lado de Karl Marx e Max Weber, um dos “pais” da Sociologia, Émile Durkheim dedicou algumas de suas obras para a discussão do que havia de simbólico na relação dos homens com a natureza e com os seus pares. É deste autor a primeira teoria sobre a construção das imagens mentais que estabelecem uma relação entre o mundo externo e o mundo interno do homem, se assim se pode chamar. Os conceitos de “representações coletivas” e “representações individuais” (Durkheim, 1970) sustentam quase todas as outras teorias sobre as representações sociais que depois vieram.

Para Durkheim, a sociedade cria e determina o indivíduo. Há uma força coercitiva exterior e geral que tem por função manter a coesão social e tudo, na sociedade, deve obedecer a esta lei. As relações pessoais entre os membros da sociedade tecem os fios do cotidiano e as ideias coletivas, necessárias para que se estabeleça e se mantenha a comunicação, uma espécie de cimento social. Processos mentais individuais criam vínculos entre os objetos, externos, e as ideias, coletivas. Mas é a síntese dessas representações individuais, e não exatamente a soma de cada uma de suas unidades, que forma as representações coletivas; elas têm “vida própria”, e são realidade independente, até certo ponto, dos indivíduos. Por serem exteriores e coercitivas, as representações coletivas são acessadas permanentemente, por força da coesão social. Pelo mesmo motivo, servem de referência para as novas representações coletivas que nascem, e isso só é possível devido a uma “memória mental” do indivíduo; sem ela, não se dariam os “reajustes” necessários, com a contribuição de representações mais antigas. Para Durkheim (1970), ainda, as representações são “fenômenos reais” e, postas em

confronto, se assemelham, se diferenciam, se contrastam, pois que têm autonomia entre si; podem, portanto, agir e reagir entre si.

Da perspectiva durkheimiana, portanto, a relação entre favela, lixo, desordem e violência compõe uma dada representação coletiva, que pode se expressar em fotografias como a mencionada anteriormente. Externa e coercitiva, esta representação coletiva se impõe sobre a forma como uma pessoa pode descrever “favela” para outra pessoa e isso é necessário para que se estabeleça a comunicação entre elas. De uma a outra, não há agência, nem da parte do emissor, nem do receptor da mensagem: a relação é *à priori*, está dada, pode se combinar com outras representações coletivas, como por exemplo, as ideias de “pobreza”, “raça”, “funk”, entre outras.

Um século depois de Durkheim, muitos teóricos continuaram evocando as teorias do sociólogo francês a fim de sedimentar o que se tornaria uma das bases para a formulação de uma Teoria das Representações Sociais, principalmente no campo da Psicologia Social, onde ela se desenvolve. Serge Moscovici (2011) torna-se um dos mais expoentes destes teóricos, e suas ideias têm sido bem recebidas no campo da Comunicação, por atribuir importantes papéis à interação social e aos meios de comunicação no processo de construção das representações sociais. E é exatamente este o ponto que sustenta a Teoria das Representações Sociais do romeno Moscovici (2011): as representações sociais são, também, um processo, ou, como ele próprio afirma, um *fenômeno*, e não um *conceito*, como antes havia proposto Durkheim. Ao apresentar o sociólogo francês como uma referência fundamental para o seu trabalho, Moscovici (2011) aponta para a divergência que o faz desenvolver uma teoria das representações *sociais*, e não *coletivas* - no sentido de que há uma dinâmica comunicacional nas relações sociais que se impõe sobre a forma coercitiva da coletividade. Isso implica em desenvolver uma teoria que se concentre mais na maneira como uma representação social é elaborada, do que nela - forma, conteúdo, simbologia - em si. Longe de afirmar que isso importa pouco para Moscovici, mas é mesmo na atenção sobre o *fenômeno* que sua teoria das representações sociais contribui, e muito, para alguns estudos no campo da Comunicação, especialmente aqueles que se esforçam em conhecer, como diria o próprio Durkheim, a “marca de origem” de uma representação, ou seja, a sua forma original, datada, histórica. Para tanto, Moscovici (2011) elabora dois conceitos: a “ancoragem” e a “objetivação”, em que a primeira refere-se à necessidade de se buscar representações anteriores para que se criem novas representações sociais e, a segunda, ao processo de vinculação da ideia com o objeto concreto. O teórico apresenta, ainda, a

ideia de “familiaridade”, onde, talvez, resida o que há de mais durkheimiano em sua teoria, já que trata da necessidade de tornar conhecido o que está fora do repertório circulante e já instituído dentro do grupo social, ou seja, o que é “não-familiar”. E isso garante, pode-se dizer, uma harmonia ontológica para o indivíduo em sociedade. Os meios de comunicação, diante da perspectiva moscoviana, têm uma função indispensável nos processos de ancoragem e objetivação, e também de familiarização as ideias, de elaboração das representações sociais.

De volta ao exemplo da favela, importaria mais para o teórico romeno, portanto, buscar o contexto em que o “não-familiar” aconteceu para que, por necessidades sociais de familiarização, começassem a se articular diversas outras representações que dariam origem à compreensão de que lixo, desordem e violência, juntos, significam favela. Para os estudiosos da Comunicação, traduz-se esta tarefa, por exemplo, na busca por aquele contexto em matérias jornalísticas que remetam aos relatos e imagens que levaram à formação urbana das favelas no Rio de Janeiro, aos fatos narrados e interpretados que se relacionam a este momento, às pessoas envolvidas, ou ainda a filmes, de ficção e documentários, que retrataram o processo, ou, o que mais nos interessaria especificamente, à maneira como a Publicidade se apropriou, historicamente, dos símbolos do estilo de vida, das práticas e da moral do lugar, transformando-os em mensagem rica em símbolos e idealizações.

Dentre outros autores que poderiam ser aqui mencionados ao lado de Durkheim e Moscovici, Stuart Hall (1997) foi o escolhido por, também, evidenciar a importância da comunicação para as representações sociais. Para Hall, os estudos das representações sociais podem ser classificados em três abordagens dos estudos das representações sociais: a reflexiva, a intencional e a construtivista. Na reflexiva, a linguagem procura refletir a realidade, tal qual um espelho; na intencional, o sujeito que fala impõe um significado através da linguagem; e, na construtivista (que Hall assume como a que norteia os Estudos Culturais), há uma dinâmica social na linguagem, que é elaborada a partir dos significados tecidos pelas representações sociais. Para construir a trajetória desta última abordagem, Hall (1997) começa com a linguística e a arbitrariedade do signo de Saussure, depois recorre à semiótica de Barthes e, por fim, o discurso, de Foucault.

A imagem até aqui usada como exemplo para a presente discussão (Figura 1), certamente, serviria de um belo material de análise, tanto para a abordagem semiótica, com a riqueza de signos que apresenta, como para a abordagem foucaultiana do discurso

do poder, já que, ao longo da reportagem de oito páginas, evidenciam-se os infortúnios da pobreza, a nobreza de caráter de pessoas que escolheram o caminho do bem quando tudo ao redor os levava para o lado do mal e a enorme surpresa de encontrar mulheres bonitas morando em um lugar tão feio, sujo e violento. Trata-se, antes, de colocar as coisas em seu devido lugar.

A Teoria das Representações Sociais oferece, portanto, um aporte teórico importante para o campo da Comunicação, como o tem feito há mais de quarenta anos - Stuart Hall (1997) evoca Roland Barthes, referência clássica na área para os estudos da semiótica, desde os anos 1970. Porém, observa-se que, neste campo, há pouca preocupação, em muitos casos, em apresentar tais teorias e, mais ainda, em definir uma metodologia correspondente. Neste sentido, como já foi mencionado, este artigo pretende sublinhar a importância de fazê-lo, além de oferecer um caminho possível para o desenvolvimento de uma prática de pesquisa em publicidade, baseando-se, principalmente, naquilo que a Psicologia Social de Serge Moscovici (2011) pode contribuir, interdisciplinarmente, para os trabalhos científicos em Comunicação.

A HISTÓRIA E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A publicidade é a narrativa do consumo, como já afirmou Everardo Rocha (1995). O consumo pauta a sociedade ocidental moderno-contemporânea. Não à toa, a denominamos “sociedade de consumo” (Rocha, 1995; Baudrillard, 1991). Como um fenômeno social, o consumo é um sistema de classificação que ordena, simbolicamente, o mundo ao nosso redor. Ao classificar, confere significado a coisas e pessoas: as coisas pelas pessoas e as pessoas, pelas coisas classificadas (Rocha, 1995). A publicidade é, enfim, uma narrativa pela qual se fixa a significação das coisas e das pessoas, codificando e conferindo sentido para que o consumo se mantenha vivo, aproximando e distanciando os indivíduos, mas, sobretudo, garantindo a interação social. Estudar a publicidade como narrativa é, portanto, uma forma de desvelar os significados culturais e conhecer as sociedades, os grupos sociais, e seus membros.

Considerando que a publicidade reúne uma variedade de representações sociais – criações coletivas de ideias relacionadas às coisas do mundo exterior ao indivíduo - para que se possam fazer compreender e circular, simbolicamente, na dinâmica das relações sociais, pode-se assumir que, a partir de produtos publicitários, como anúncios impressos, comerciais de televisão, entre outros formatos audiovisuais e digitais, consegue-se acessar, pelas vias da comunicação, contextos sociais dos mais diversos.

Exemplificando, há o caso da juventude: os jovens só puderam se constituir como um grupo formado por pessoas de uma mesma faixa etária que passam a se identificar mutuamente a partir de um mesmo gosto musical e estético, em suas possíveis variações, através do consumo. Na segunda metade dos anos 1950, nos Estados Unidos, a geração do pós-guerra opõe-se aos padrões adultos, principalmente, pelas vias do consumo.

Pela publicidade, é possível acessar contextos sociais, políticos e culturais anteriores ao nosso, ou, de alguma forma, distantes de nós, realizando o que se vai chamar aqui, despretensiosamente e apenas a título de reflexão, de uma “arqueologia do espelho”. No sentido estrito do termo, a arqueologia é a ciência que estuda os modos de vida e as culturas do passado a partir da análise de vestígios materiais. A “arqueologia do espelho”, porém, busca estudar os modos de vida e as culturas do passado a partir da análise do imaginário, mas aquele particularmente representado no discurso publicitário, que reflete os valores, crenças, hábitos e rituais de uma cultura. A publicidade permite que se alcance o contexto social de tempos passados através do imaginário que ela própria ajuda a construir, pelas representações sociais que lhe servem de discurso. Trata-se, antes de tudo, de um imaginário histórico.

Cabe, aqui, alguma discussão sobre a relação entre a história e as representações sociais. Villas Bôas (2010) discorre sobre o papel da historicidade para o processo de construção das representações sociais. Tomando como ponto de partida a teoria moscoviciana, a autora sublinha que:

(...) a articulação entre história e representações sociais vincula-se, diretamente, a um dos principais objetivos destas últimas, que é o de transformar o estranho em familiar (Moscovici, 2003), para indicar não apenas a relação que os grupos e indivíduos estabelecem com os demais e com o seu ambiente mas também orientar a ação deles por meio de um código que permita nomear e classificar, de forma precisa, os diferentes aspectos da vida cotidiana. É por isso que o estudo da historicidade das representações sociais é um campo privilegiado para análise dos processos de naturalização de conteúdos, sobretudo, por meio dos conceitos temporais de continuidade e mudança, conceitos esses, acrescentando-se, fundamentais também para a compreensão do processo histórico (Villas Bôas, 2010, p. 390).

A “arqueologia do espelho”, tal qual propomos neste artigo, busca um retrato cultural das sociedades em um dado momento histórico, a partir da publicidade. Quando seu objetivo é buscar a “marca de origem” de uma representação coletiva (Durkheim, 1996), sua metodologia pode consistir, exatamente, no que Villas Bôas chama de

“análise dos processos de naturalização de conteúdos” do fenômeno das representações sociais, no contexto da transformação do não-familiar em familiar (Moscovici, 2011).

A ideia de “marca de origem” (Durkheim, 1970), significando o nascimento, grosso modo, da representação coletiva, precisa ser aqui relativizada, já que se trata de uma perspectiva durkheimiana. Em seu clássico trabalho “As formas elementares da vida religiosa”, Durkheim (1996) refere-se a uma busca, remontando ao passado, pelos “elementos constitutivos do todo” – leia-se “todo” como representações coletivas -, evidentemente dentro de sua visão positivista e evolucionista da Sociologia como ciência mantenedora da ordem, da moral e da coesão social. Assume-se, no presente estudo, que há, porém, uma construção e uma interpretação da história, e que a sua narrativa contribui com uma necessária contextualização para que se encontre o momento mesmo em que a nova representação social surge para tornar algo familiar, restabelecendo a harmonia e garantindo a comunicação dentro da sociedade (Moscovici, 2011); além disso, propõe-se que a narrativa histórica, em seu vínculo com as representações sociais, serve, no sentido dado por Villas Bôas (2010, p. 390), “para indicar não apenas a relação que os grupos e indivíduos estabelecem com os demais e com o seu ambiente mas também orientar a ação deles por meio de um código que permita nomear e classificar, de forma precisa, os diferentes aspectos da vida cotidiana”. Trata-se, portanto, fazendo ainda referência à “arqueologia do espelho”, de tratar o “achado”, antes enterrado pelo tempo, como um elemento tão importante para o grupo ao qual pertencia no momento histórico em que existia quanto ao seu correspondente na contemporaneidade – ou seja, não há evolução na análise empreendida, mas sim um processo de apropriação e reapropriação de significados.

A obra de Durkheim, à parte as particularidades que a caracterizam e que precisam ser levadas em conta, são ainda muito relevantes para os estudos das representações sociais nos dias atuais, por apresentarem uma importante contribuição no sentido de dar conta da descrição de um processo que é, antes de tudo, comunicacional e de difícil observação empírica. Um desses pontos importantes e que merecem ser ainda evocados é a afirmação de que as representações só existem porque há uma “memória mental” dos indivíduos que permite que elas ajam e reajam entre si, inclusive para criar novas representações coletivas. Durkheim (1970) afirma, ainda, que as representações são comparáveis, porque, entre elas, há “elementos essenciais que lhe são comuns”: com “caracteres exteriores e visíveis”, segundo o autor.

A título de exemplo na publicidade, cabe aqui comparar dois anúncios publicitários de contextos diferentes (Figura 2), mas que abordam a mesma representação social: a revolta juvenil⁴⁴.

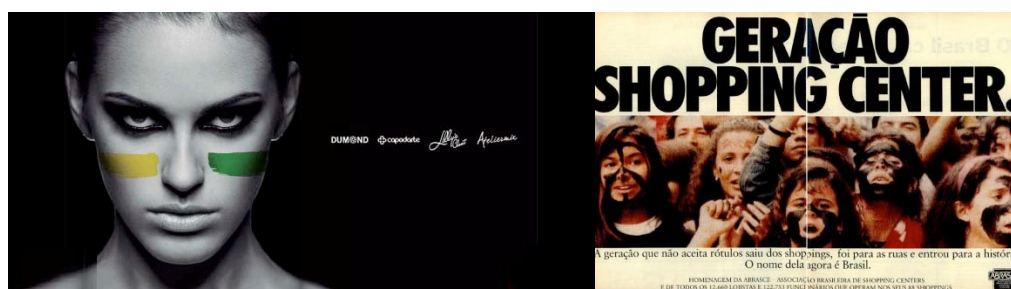


Figura 2: o anúncio de 2013 (à esquerda) faz referência aos caras-pintadas usados no anúncio da Revista Veja, 7 de outubro de 1992 (à direita).

O movimento dos “caras pintadas” pautou a mídia do início dos anos 1990, quando os jovens estudantes foram às ruas para pedir o *impeachment* do então Presidente da República, Fernando Collor de Mello. A geração de adolescentes de 1992 ficou marcada por este símbolo, o das “caras pintadas”, e foi tema de anúncio publicitário na época. Vinte e um anos depois, por ocasião das manifestações de 2013, quando, também, jovens estudantes foram às ruas protestar contra o aumento das passagens de ônibus, inicialmente, e contra a corrupção na política brasileira, entre outras causas, a publicidade traz de volta a referência dos anos 1990. A peça publicitária da esquerda (Figura 2), das Corporações Paquetá, que circulou nas redes sociais da internet, não tem texto e nem quaisquer explicações. Apenas o rosto de uma jovem, com olhar desafiador, e com o rosto pintado, tal qual o fizeram os adolescentes de 1992. Estes, também ilustraram o anúncio da Abrasce, naquela época, mas precisaram de um texto para serem compreendidos pelo leitor como a “geração shopping center” que foi às ruas protestar. Graças a uma “memória mental”, como apontou Durkheim (1970), o símbolo ainda perdura e funciona como um apelo emocional ao leitor da revista. Embora pertençam a contextos diferentes, em que as gerações estão separadas por mais de vinte anos, os “caracteres exteriores e visíveis” (Durkheim, 1970) são passíveis de comparação, entre os dois anúncios. Além disso, o anúncio de 1992 permite que se encontre o momento em que o não-familiar torna-se familiar (Moscovici, 2011), com

⁴⁴ O anúncio das Corporações Paquetá foi publicado nas redes sociais, em julho de 2013 (Disponível em <http://weesocialmedia.com/2013/07/02/etiqueta-das-empresas-em-tempos-de-protestos>. Acessado em 5 de maio de 2014). O anúncio da Abrasce foi publicado na Revista Veja (7/10/1992), nas páginas 32 e 33.

relação ao vínculo entre “jovens” e “caras-pintadas” que, isoladamente, significam coisas outras – mas que, combinadas, contribuem para uma nova representação social, já fixada na memória da sociedade brasileira.

A publicidade reflete, portanto, dois contextos políticos e sociais distintos, mas só pode fazê-lo graças ao apoio das matérias jornalísticas, que esclareceram aos membros das duas sociedades, nos dois contextos, sobre os fatos que aconteceram, e que interagiram em conversas, contribuindo para a construção das representações sociais que habitam o conteúdo dos anúncios. O papel da mídia é, sobretudo, fixar as representações sociais e combiná-las com outras, gerando novas representações.

Considerações finais

Como, então, se pode pesquisar, no campo da Comunicação, a partir da publicidade? As metodologias são as mais diversas: aplicando a etnografia, é possível observar, por exemplo, de que maneira se dá a leitura das peças publicitárias do ponto de vista do receptor, elaborando comparações mais específicas entre contextos diferentes – os estudos de recepção beneficiam-se deste método; a netnografia, da mesma forma, permite que esta mesma comparação seja feita em contextos digitais; pela análise do discurso, considerando o discurso hegemônico presente na mensagem publicitária, e possíveis resistências a ele, interessantes estudos vêm sendo desenvolvidos na área; a análise de conteúdo é outra possível forma de lidar com a publicidade, em que interessa mais a recorrência das ideias para que se façam revelar, exatamente, o processo de fixação as representações através da publicidade, por exemplo; a análise semiótica também contribui, e muito, para a observação da forma como se processa o fenômeno das representações sociais em anúncios impressos e comerciais audiovisuais, por exemplo; e, sustentando todas as demais metodologias, a pesquisa documental, que reúne o corpus a ser analisado.

É, portanto, a partir de uma pesquisa documental bem realizada que se conseguem bons resultados na prática da pesquisa: como o presente artigo procurou demonstrar, o caráter histórico é fundamental e precisa ser evidenciado. No caso de estudos que buscam compreender os contextos de sociedades distantes pelo tempo, a pesquisa documental possibilita o “estar lá” histórico, ou seja, a imersão nos valores e representações sociais do grupo observado, através de uma “arqueologia do espelho”. Há, porém, algumas dificuldades a serem superadas: nem sempre é fácil o acesso ao material publicitário desejado. No Brasil, quando se trata de anúncios impressos, torna-

se menos difícil a tarefa, já que vários veículos de comunicação vêm disponibilizando seu acervo, tanto de matérias jornalísticas, como de material publicitário, até mesmo na internet. Quanto ao material audiovisual, ou comerciais de televisão, por exemplo, os pesquisadores não podem contar com muitas fontes, o que torna quase impossível reunir uma quantidade mínima de peças que permitam uma comparação segura, na maioria dos casos.

O que vale ser aqui destacado, a fim de apontar alguns caminhos, é que (1) há uma enorme importância na contextualização histórica para a pesquisa em publicidade, considerando a particularidade de cada momento social, político e cultural; (2) a pesquisa documental permite a observação do “tempo” da “objetivação”, ou seja, da análise da distância entre o momento em que nasce uma representação social e aquele em que ela já está fixada no discurso cotidiano da sociedade; e, por fim, (3) vale refletir sobre os limites (morais, políticos, sociais) das representações sociais na publicidade – em outros termos, perceber que nem tudo pode ser representado em qualquer contexto, pois a publicidade só incorpora aquilo que está de acordo com os valores morais de uma sociedade, ainda que com particularidades com relação à flexibilidade destes limites.

Este trabalho buscou, por fim, demonstrar a relevância da Teoria das Representações Sociais para os estudos da Comunicação e, mais especificamente, para os da publicidade, que elabora, tece e transforma aquilo que faz sentido, os significados das coisas do nosso mundo cotidiano, ou do nosso mundo ideal. É, portanto, fundamental dedicar espaço, nos artigos e livros afins, para essas teorias e, mais ainda, desenvolver cada vez mais métodos, técnicas e práticas que tornam, para nós pesquisadores, a publicidade um espaço instigante e ilimitado para nossas viagens acadêmicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- DURKHEIM, É. **Sociologia e filosofia**. Rio de Janeiro e São Paulo: Ed. Forense, 1970.
- _____. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- HALL, S. The work of representation. In: HALL, S. (org.). **Representation, cultural representation signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um Estudo Antropológico da Publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

VILLAS BÔAS, Lúcia P. S. Uma abordagem da historicidade das representações sociais. In: **Cadernos de Pesquisa**, V. 40, maio/ago. 2010.

Revista

Top model do morro. Marie Claire. São Paulo: Ed. Globo. Março de 2007, nº 192, p. 39-45.

* * *

O CORPO TATUADO QUE COLECIONA SONHOS E IMAGENS DA INDÚSTRIA CULTURAL⁴⁵

Maria Angela Pavan⁴⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O corpo coleciona as imagens da indústria cultural. São símbolos midiáticos que trazem as expressões de subjetividade a partir de escolhas por produtos simbólicos veiculados pela mídia. A proposta deste trabalho é compreender o caminho trilhado até o momento da escolha, fazer a tatuagem e depois viver a performance de mostrar o escolhido na pele. O pesquisador Gilles Lipovetsky (2007) permeia toda a reflexão sobre hiperconsumo. Stuart Hall (2001) e Michel Maffesoli (1994-2000) contribuem para compreender as identidades na contemporaneidade. 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 mediatizada.

PALAVRAS-CHAVE :corpo midiático; subjetividade; cultura midiática.

Imagens e palavras na pele. A escolha das imagens da indústria cultural, sonhar com elas, depois pensar sobre elas e o que elas podem dizer de si mesmo. Sou uma observadora constante destas cores e formas que são sempre uma grande viagem para meu olhar. Sigo com o olhar todas as palavras e textos e faço leituras. É este caminho que trilho nestes três anos de pesquisa para compreender as relações de afeto de alguns produtos simbólicos da indústria cultural ao ouvir os entrevistados. A pesquisa começou no interior de São Paulo e capital, depois foi caminhando no mapa, Rio de Janeiro, Minas Gerais e na capital Natal no Rio Grande do Norte e em Catania/ Sicília – Itália⁴⁷. Neste texto apresento seis novas histórias das imagens fixadas no corpo em entrevistas realizadas em 2013⁴⁸. Nos depoimentos narram suas opções a partir das relações

⁴⁵ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23 de maio de 2014 CRP/ECA/USP.

⁴⁶ Professora do Departamento de Comunicação e da Pós Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: gelpavan@gmail.com.

⁴⁷ Pesquisa realizada por Ana Paula Ferreira em Catânia – Sicília, trabalho de Iniciação Científica no período de 2011 a 2013.

⁴⁸ Entrevistas realizadas no período de capacitação no CRP/ECA/USP entre outubro e dezembro de 2013.

emocionais com as imagens e palavras. Para compreendermos a dinâmica cotidiana presente nessas falas, recorreremos a Agnes Heller (1985), que ressalta haver, em tal dinâmica, escolhas que se originam 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 mídia⁴⁹, o que vamos tentar explorar com o aporte teórico de vários autores.

Um dos suportes é Stuart Hall (2001) 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 e também fotos e depoimentos gravados em imagens em movimento.

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 propiciam o surgimento de informações mais intimistas e com mais possibilidade de análise qualitativa de conteúdo, como sugere o método da história oral⁵⁰.

No trabalho mais avançado no último ano desta pesquisa, escolhemos também entrar em suas casas e quartos. Para verificar etnograficamente se as escolhas que trazem para seus corpos também penetravam no espaço íntimo. Pensamos em observar se havia uma extensão das imagens da pele para o espaço / lugar de moradia. No ambiente íntimo, e constatamos o espalhamento das preferências da pele no quarto.

A opção em gravar no estúdio para a gravação em vídeo se deu ao ler Michel Renov (2004) quando fala do vídeo confessional. Muitos documentaristas falam desta forma de vídeo, como o documentarista Eduardo Coutinho (1997) que não gostava de realizar a pré-entrevista, ligava a câmera antes de iniciar a conversa. Dizia que a fala

⁴⁹ SODRÉ, Muniz. *As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 12-15.

⁵⁰ Cf. QUEIROZ (1991).

tem que ser a primeira depois de uma pergunta, como uma confissão. Segue o mesmo fluxo, mas com objetivos diferentes o documentarista Frederick Wiseman que realiza um cinema observacional em instituições sociais nos EUA. Liga a câmera e grava 100/200 horas de material bruto. Ele acredita que consegue desta maneira olhar para uma gama de comportamentos mais vasta. Isso é utilizar o vídeo com potencialidade.

O que pretendemos é resgatar memórias individuais e das experiências sensíveis de sujeitos no mundo do hiperconsumo que decidem tatuar símbolos da indústria cultural na pele também nesta ambiência do depoimento oral diante da câmera. Se lançar neste método 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. Na entrevista buscamos o levantamento de uma tipologia dos vínculos sensíveis que caracterizam as manifestações cotidianas desse receptor em relação aos produtos midiáticos e, para tanto, recorremos a Muniz Sodré (2006).

Portanto, o nosso corpo é linguagem, é cultural e social, além de físico. Esta experiência que nos fornece a existência é, antes de tudo, corporal. Esse movimento na percepção imaginária do espaço midiático traz "a percepção dos inúmeros estímulos que o 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).

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. E o corpo "e suas múltiplas facetas e talvez mesmo de maneira abusiva, encontra-se no centro das práticas de consumo pós modernas." (SEMPRINI, 2006, p. 63)

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 mesmo jovens de diferentes lugares, tem a mesma sintonia quando pensam nos símbolos da indústria cultural. Existe no entorno destes jovens a 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 mídiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (...) Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em mídiatização, devem ser estudados. (BRAGA, 2012, p.41)

Para compreender esta reflexão Lipovetsky (2007) nos coloca a palavra “nova modernidade” que nasceu com a “civilização do desejo”, e que ela se constituiu da segunda metade do século XX. Depois de ouvir todos os entrevistados e ler a transcrição de todas as entrevistas, nos arriscamos a dizer que este novo consumidor, que tem uma relação de afeto com o produto, nasceu a partir da década de 70 do século passado. Pensando nas relações sociais na sociedade mídiatizada que refletem um “ethos mídiatizado” conceito este de Muniz Sodré⁵¹. 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 mídiática.

É importante compreender estes jovens como “comunidades de sobrevivência afetiva” (SODRÉ, 2007) dentro da vida urbana. No caminho da pesquisa encontramos grupos de skatistas e surfista que tatuam a mesma imagem para se organizarem em um grupo, uma forma de sobrevivência afetiva durante a passagem para a vida adulta. 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 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 ideia de *persona*, e que se integra numa variedade de cenas e de situações, que só valem porque são representadas em conjunto.

⁵¹ 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.

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 duas partes *Comunico o que está dentro, fora*, onde mostramos os textos que nos serviram para refletir. A segunda parte *Sonhos e imagens na vida cotidiana* onde mostramos a entrevista e a reflexão sobre a escuta das falas. E por fim as considerações finais que sempre nos dá um desejo de continuar esta exploração e pesquisa que tanto nos dirige a tentar compreender este mundo movente em plena construção.

Comunico o que está dentro, fora

Tudo, aliás, é a ponta de um mistério

Guimarães Rosa

A 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 (1997, p.49) diz que o progresso tecnológico é o resultado de um esforço coletivo de criar melhores extensões de nosso corpo. Em consonância 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. Mc Cracken (2003) nos faz compreender que quando o consumidor dá o seu significado para as coisas do mundo está completa a “jornada através do mundo social”.

De acordo com esta visão, não há nada fixo ou dado em fenômenos culturais deste tipo. O self, a linguagem e a sociedade são totalmente criados e sustentados somente enquanto resultados de esforços contínuos e deliberados. É tempo, talvez, de observar a contribuição feita pelos bens de consumo a este processo criativo e performativo. (CRACKEN, 2003, p.119)

As tatuagens deixam transparecer as motivações culturais tanto quanto suas opções estéticas; mostram, como num *outdoor*, as escolhas daquilo que faz dentro do ambiente que vivem, da existência de cada sujeito. *Abaixo o resultado das entrevistas realizadas no último ano no quadro:*

Iniciais do nome	Sexo/idade/profissão	Tattoo e Onde	Palavra
E. L. A (Natal/RN)	Masculino 32 anos, chef de cozinha	3 tatoos do pica – pau e 1 do Taz Mania Na barriga toda e costas inteira Taz Mania – perna	SELF/ ALEGRIA
L.A. F. (Natal/RN)	Feminino, 30 anos, arte finalista.	Motörhead nas 2 mãos. Marca do <i>Jack Danie’ls</i> (wisky), nas costas.	FORÇA/ RESPEITO
R.S.G (Natal/RN)	Feminino, 40 anos, professora	Pavão Misterioso nas costas	MUDANÇA
A.C.M (Natal/RN)	Feminino, 36 anos, jornalista	Corvo e muitos pássaros e uma frase Never More do poema de Edgar Alan Poe nas	PAIXÃO

		costas	
A.H.R (Natal/RN)	Feminino, 42 anos, professora	Música dos Beatles – The End. No braço e costas (em espiral)	MANTRA DA VIDA
V.G. (Rio de Janeiro/RJ)	Feminino, 43 anos Cientista política	V de Vingança da HQ de Alan Moore – abaixo nas costas	PODER PESSOAL

A pele se converte numa nova forma de comunicação, que comunica o que as pessoas têm de mais íntimo. Mas também para mostrar o estilo de vida e suas escolhas. Os afetos e imaginário construídos ao longo da vida comunicam através do corpo – na pele. Muitos sonhos e percepções. As Imagens antes de irem para pele são guardadas, pensadas e sonhadas para depois ser tatuada. Precisam destacar suas preferências, mostrar seus gostos e escolhas que transcendem os produtos culturais do mundo do consumo. “A profundidade, é preciso escondê-la. Onde? Na superfície” (poeta Hofmannsthal citado por Maffesoli (1984, p.49) ⁵²

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.

Semprini (2006) nos fala da complexidade da realidade do consumo. Esta complexidade que nos encanta e espalha as imagens dos personagens do mundo midiático fixados no corpo, no caminho da narrativa vamos tentando desenhar o que irradia de suas falas. Tento projetar abaixo os depoimentos dentro da ordem do quadro para elencar o imaginário em cada imagem fixada no corpo.

Desde oito anos comecei a ver o surf e vi que muito surfista tinha tatuagem, então eu queria surfar pra ter tatuagem na verdade (risos). Aprendi a surfar com quinze, guardei o desenho da tatuagem até completar dezoito anos. Tenho oito tattoos. O pica pau sou eu, na barriga e nas costas toda; por este motivo tenho duas tatuagen do .pica-pau. Um pica pau que tem uma prancha na mão (na barriga toda), é justamente o da identificação, por surfar e me achar parecido com o pica pau. O pica pau sempre

⁵² MAFFESOLI, Michel. **A Conquista do Presente**. RJ: Ed Rocco, 1984, p. 49

gosta de se dar bem em tudo. Só que de vez em quando se dá mal. O Pica Pau é como eu. A segunda é nas costas toda e tem o Pica Pau com a barraca na praia, e tem uma bonequinha bisbilhotando dentro da barraca, que é minha mãe que olha tudo o que eu faço ou deixo de fazer. Me sinto completo no que eu queria fazer, fiz a tatuagem do pica pau, e acabei realizando meu sonho na verdade que era fazer a tatuagem e praticar surf. (E.L.A. 32 anos)

Eu sinto que sou desse jeito e que eu tô tirando apenas a pele que está por cima. É como se fosse uma capa e na verdade eu estou tirando a capa, mostrando quem eu sou, estou tirando a pele, a pele é minha capa e essa capa que as pessoas gostam, essa é a capa que eu gosto (L. mostra as tatuagens) é o que tá debaixo então eu vou apenas tirando. Que nem Michelangelo. Ele dizia que não fazia esculturas, ele apenas ia libertando os prisioneiros da pedra. Pronto, eu imagino que sou a prisioneira da pedra. (...) É, eu sou a prisioneira da minha pele então eu vou arrancando as arestas. Eu lembro quando fui fazer minha Fênix, que é a minha tatuagem mais simbólica, que é muito eu e muito fotografada por sinal. Eu passei mais de 5 anos pensando qual seria a fênix tatuada, como ela foi a minha terceira tatuagem. Guardei o desenho e pensava. Mas muitas outras tatuagens eu fiz assim de um dia para o outro. Que nem a tatuagem do Jack Daniel's, foi assim. Eu fiz " eu vou tatuar a logomarca do Jack Daniel's" a galera disse você tá louca. Eu disse "Por que?". É bonito, esteticamente bonito, é uma coisa que eu gosto, é uma coisa que faz parte da minha vida, entendeu? Tem uma história bacana por detrás da marca, tem todo... não é simplesmente uma marca. A gente sabe que uma marca não é só uma pictografia, uma marca tem toda uma história por trás então quanto mais história ela tem, mais cara fica a marca então para mim ela é uma Marca muito cara porque para mim ela tem uma história muito grande, ela tem uma história muito longa. Então várias festas de ano novo, vários acontecimentos importantes da minha vida que eu tive, eu estava ali com Jack Daniel's. (L.A.F. 30 anos)

O pavão da literatura de cordel, o pavão misterioso que virou música também é a minha tatuagem preferida. Gosto de simbologia de transformação. Gosto da fênix, só que a fênix morre e o pavão não. O pavão troca a sua performance que eu acho mais legal, porque ele muda em vida, ele não morre, ele renasce. É menos dramático. Fiz a xilogravura do pavão num quadro e esperei o momento certo de tatuar. Com a pessoa certa. Demorou muito, mas um artista visual que veio para Natal que tatuou. As escolhas tem a ver com seu íntimo. Estou sempre na energia do movimento. Mudei vinte vezes de casa (...) quando me sinto muito estável, isso começa a me dar medo e eu começo a querer mudar. O que me deixa estável e me faz sentir viva, é a

*instabilidade mesmo. O pavão misterioso tem tudo a ver comigo.
(R.S.G 40 anos)*

Eu tinha quinze anos quando fiz minha primeira tatuagem. Fiz porque achava bonito um corpo tatuado colorido. Mas não pensei muito, foi num impulso Mas esta do poema corvo do Edgar Alan Poe é a mais madura, mais pensada, vejo de outra forma. Gosto de literatura gótica de terror. É uma coisa que faz parte da minha personalidade, gosto de suspense desde criança. Leio muito Poe, ele tem tudo o que gosto. É um corvo bem grande, com vários pássaros saindo dele e a palavra que ele repete muito no poema– Never More. (A.C.M 36 anos)

Desde a adolescência queria uma tatuagem, sempre achei bem interessante a proposta de você deixar no corpo uma marca, porque eu vejo como arte, algo que me enfeita, sempre achei bonito. Tenho três tatuagens. (...) Eu queria ser independente antes de fazer a tattoo. (...) Esta que vou te contar que é da música do Beatles demorei quatro anos para fazer.(...) Quando era criança meu pai tinha muitos discos dos Beatles, quando tinha dezesseis anos fui no show do Paul. Eu sempre achei lindo o LP e a musica The End. Tem tudo a ver comigo “add in the end, the love you take is equal to the love you make” (e no final o amor que você tem equivale ao amor que você dá)(...) Eu só tenho aquilo que sou capaz de compartilhar. Eu pensei: Isso é lindo! Já vi outras pessoas com isso tatuado. Ah eu também quero nas costas toda. Fiz uma espiral nas costas toda, a conselho do meu tatuador que é o Diogo. (...) é engraçado as pessoas ficam entornando a cabeça para ler o que está escrito em círculo. Fiz esta tatuagem para mim, não para dar explicações. (...) Eu escuto esta música todos os dias, ela é um mantra na minha vida. Pra eu não esquecer e ser mais terna com as pessoas. Sou meio brutalhada. Eu preciso dar amor para poder receber, mas não é para receber, é para que eu tenha o amor comigo. A tatuagem é um lema. (A.H.R., 42 anos)

Sempre desejei tatuar meu corpo. Mas demorei para encontrar algo que me representasse. Sempre gostei de histórias em quadrinhos desde criança, tinha coleção de todo tipo de quadrinho. Quando tinha quinze anos a escola fez uma feira de ciências e conheci meninos que gostavam de quadrinhos mais adulto tipo Manara, Graphic Novel e fizemos algo para que as pessoas montassem suas histórias com os personagens recortados. Ganhamos como a melhor ideia. (...) Os anos oitenta foram os anos dourados das histórias em quadrinhos. Até hoje passo em bancas para ver se tem gente genial, mas acabou. (...) aí conheci Alan Moore do Watchmen que é o mesmo de V de Vingança. Ele escreveu V de Vingança antes de Watchmen, acho que foi 1982. Eu queria comprar tudo. (...) Eu era adolescente mas já tinha consciência política.(...) O V de Vingança tem cinco capítulos e saía quinzenalmente. (...)O personagem V é fantástico

desde o início, desde o primeiro.(...) Depois de quinze anos apaixonada pelo símbolo eu tatuei o V na minha pele. Sempre quis fazer tatuagem mas sempre pensava não vou tatuar qualquer porcaria. (...) O V é tudo aquilo que eu acredito, as vezes você tem que divulgar todas as bases do mundo que você vive para ver nascer alguma coisa nova, mesmo que você não saiba o que vai rolar depois. (...) Quando vi o filme pensei, isso é muito legal, é a minha cara. Meu nome começa com a letra V. Decidi assistindo ao filme. Passaram três anos e eu continuei desejando o símbolo no meu corpo. Aí peguei e fiz e amo até hoje. (V.G., 43 anos)

São nas bordas do cotidiano que reverberam a complexidade dos novos tempos. Ela cria novas relações e sistematiza uma circularidade de reflexões. Sonho, penso e comunico. 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.

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 midiaticada (BOUGNOUX, 1999, p.21)

A decisão de marcar vem associada à história de vida, aquilo que dá sentido a existência, o tempo e espaço vivido e os afetos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo cultural dos jovens que nasceram a partir da década de setenta (LIPOVETSKY, 2007).

Sonhos e imagens na vida cotidiana.

“Quero ficar no seu corpo como tatuagem”. A música “Tatuagem”⁵³, de Chico e do cineasta Ruy Guerra nos convida a pensar sobre os corpos que se expandem para além daquele que se tatua. Enquanto a escrita deste texto caminhava, assisti a um filme intitulado “Nebraska” (2014) dirigido por Alexander Payne. O filme é sobre um homem velho que acredita ter ganhado um milhão de dólares após receber uma carta pelo correio de uma propaganda de uma revista. Ele decora a propaganda e sai decidido a buscar seu prêmio. O filme se trata da relação da velhice com a família e também me chamou atenção do velho acreditar no anúncio publicitário. Até onde vai nosso acreditar e o envolvimento com as imagens diárias que estamos envolvidos? No filme sabemos o

⁵³ “tatuagem” uma canção escrita para a peça “Calabar: O Elogio da Traição” escrita por Chico Buarque (compositor) e Ruy Guerra (cineasta) em 1973.

motivo apenas no bloco final. Ele desejava comprar uma camionete nova e um compressor de tinta. O restante desejava deixar para os filhos.

Acreditar e se envolver com as imposições da cultura ou com as imagens da indústria cultural do cotidiano é disso que trato nesta pesquisa. No caso aqui falamos de jovens que reinventam suas histórias de vida a partir das marcas construídas no corpo. Marcam um tempo em suas vidas e falam de mudanças a partir destas imagens

Ivana Bentes (2010, p.2) fala da transmutação da vida em linguagens sobre os vídeos construídos dentro de uma maquete no Rio de Janeiro (Favela do Pereirão). Penso que há a transmutação da vida de jovens em linguagem no uso das imagens e códigos da indústria cultural. Os jovens colocam nestas marcas um tempo vivido, uma memória afetiva, o seu íntimo e toda uma subjetividade que fica registrado no momento do fazer a tatuagem, para procurar entender estas novas formas de linguagem Ivana cita Rancière (2005):

São os jogos de linguagem, paixões, afetos, formas de conceder e experimentar fabulações coletivas, outras organizações do sensível e do espaço-tempo. Muitos dessas produções trazem uma ausência de explicações, ausência de referências que nos coloca diante de uma outra forma de pensar. (BENTES, 2010, p. 6)

Nossos olhos pedem imagens, seguimos os corpos que possuem textos e imagens para tentar desvendar o que possuem escritos ou marcados no corpo. Versos e imagens muitas vezes ficam ocultos e precisamos chegar e conversar para entender e desvendar. Tantas imagens ressignificadas pelo que foi vivido, e quando filtram, pensam o que fazer, estão elaborando uma nova ressignificação da imagem. Da imagem/corpo que estão fixados no corpo que está em constante mutação dentro de sua história.

Meu corpo tem a minha história - minha vida. Gosto muito de todas elas. Tenho hoje trinta e sete tattoos 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 de longe sabemos que nunca vamos esquecer dos tempos e das nossas escolhas. (masculino, 45 anos)

O corpo funciona como uma vitrine das escolhas subjetivas, um outdoor da essência, do endógeno. Por isso é que, segundo os entrevistados desta investigação, as tatuagens correspondem sempre a um período marcado por escolhas identitárias, indicando memórias e pertencas.

Hall (2001) discutiu 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. Diz que 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.

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. (HALL, 2001, p.38-39)

O verbo transformar está presente em toda a sua fala. Associando as tatuagens a sentimentos, buscas, escolhas - eles buscam sempre uma nova imagem para tatuar no corpo.

No filme “Senhores do Crime”⁵⁴, 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. Assistimos muitas imagens que nos mostram esta prática entre os índios nas cerimônias, rituais e festas.

⁵⁴ *Eastern Promises*, Inglaterra – Canadá - EUA/ 2007.

Nos depoimentos coletados em 2013 – todos datam o desejo da tatuagem desde muito criança. Todos acreditam que a tatuagem deixa o corpo enfeitado, mais bonito, mais expressivo. Um sonho compartilhado dentro das culturas extremas como nos diz Canevacci (2005). As tatuagens estão ligadas também aos acontecimentos da vida e a identificação quando acontece algo bom ou ruim. Eles acentuam que a vontade de tatuar vem de dentro e sempre trazem muito prazer depois que marcam o corpo.

Gilles Lipovetsky, numa palestra proferida no Brasil ⁵⁵, 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. Lipovetsky (2007) em livro recente, 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)

O sentimento que impera é o de construir novos papéis através das escolhas dos desenhos que tatuam na pele. Todas as sociedades criam regras para distinguir seus membros. O corpo expressa isso, do mesmo modo como expressa as emoções e disposições do indivíduo. 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. (2009, p. 42)

⁵⁵ 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.

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 e adornos que ostentam. Eles trazem para si o que selecionam e constroem uma narrativa pessoal para depois tatuar no corpo. Estes símbolos e imagens do cotidiano. Todos os sonhos e sentimentos saem para respirar para criar uma grande narrativa através da tatuagem no corpo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao construir o trabalho muitas falas de quem se tatua são de agradecimento por poderem falar de suas escolhas que sempre são tão importantes para eles. Narrar as experiências, buscar o significado revelador das imagens escolhidas – uma confissão nunca narrada. Precisamos 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”.

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?

Serres (2005), Cracken (2003), Semprini (2005) e Sodré (2006) são pesquisadores que nos convidam a observar a realidade complexa que estamos inseridos. “É tempo, talvez de observar a contribuição feita pelos bens de consumo a este processo criativo e performativo”. (CRACKEN, 2003, p.119)

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 em programas de vários formatos ao redor do mundo como por exemplo “Miami Ink”, “NY Ink” e “Na Rota da Tatuagem” de Thomas Pendelton. 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 apresenta 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 ou da indústria cultural.

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 e o preconceito em relação a tatuagem. Todos estão satisfeitos com suas escolhas e pretendem fazer mais tatuagens, pois como muitos falaram é como um lema e um estilo de vida.

Estes corpos que comunicam e divulgam o afeto pelos símbolos da indústria cultural é nossa vida midiática e é vivida no cotidiano, onde a intimidade e as escolhas estão sempre presentes. “Costuma-se dizer que os sentidos abrem o corpo para o mundo; não eles fazem com que penetremos na duração imemorial de espaços há muito tempo perdidos” (SERRES, 2005, p.24).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENTES, I. **Deslocamentos subjetivos e reservas de mundo**. Trabalho apresentado ao GT “Fotografia, Cinema e Vídeo” do XIX Encontro da Compós na Puc Rio, Rio de Janeiro de 8 a 11 de junho de 2010.
- BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da Comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999 p. 13 – 17.
- BRAGA, J.L. **Circuitos versus campos sociais**, in *Mediação & Mídia*, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós - 2012
- COUTINHO, E. **O cinema e a escuta sensível da alteridade**. Revista Projeto História, São Paulo nº15, abril 1997.
- CRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- FEATHERSTONE, M. (org). **Body Modification**. London: Sage Publication Ltd, 2005.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A. 2000.
- HELLER, A. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.1985.
- KERCKHOVE, D. de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1997.
- LE BRETON, D. **A Sociologia Do Corpo**. Petrópolis: Editora Vozes; 2006.
- _____. **As Paixões Ordinárias: Antropologia das emoções**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- QUEIROZ, M. I. P. de. **Variações sobre a técnica de gravação no registro da informação viva**. SP: T.A. Queiroz, 1991.
- MAFFESOLI, M. **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, E. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D’água/Grande Plano, 1997.
- PAVAN, M.A. **O hiperconsumo de marcas e produtos culturais tatuados no corpo: para além da publicidade**. Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, em 22 a 24 de maio de 2013. CRP/ECA/USP.

RENOV, M. **The Subject of documentary**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SERRES, M. **O Incandescente**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2005.

SODRÉ, M. **As estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: RJ, Vozes, 2006.

TRINDADE, E. e PAVAN, M.A. **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.

* * *

LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA EN ESPAÑA DURANTE LA ÉPOCA DE LA BURBUJA⁵⁶

Antonio Raúl Fernández Rincón⁵⁷
Pedro António Hellín Ortuño⁵⁸
Universidad de Murcia

RESUMEN

Presentamos en esta comunicación nuestro análisis de la publicidad inmobiliaria durante la llamada burbuja de la vivienda en España. A través del estudio de anuncios aparecidos en prensa escrita de ámbito nacional, durante los años 1997-2006 demostramos la existencia de un discurso que, a lo largo del periodo estudiado, basculó entre la euforia social y la exaltación inversionista. Cimentada sobre la promesa de una vida mejor y un futuro más cierto, esta exuberancia consumista contribuyó en gran medida a construir una de las épocas de mayor desarrollo y expansión urbanístico residencial en España que, años después continuamos pagando.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, burbuja inmobiliaria, España, vivienda

RESUMO

Apresentamos neste artigo nossa análise da publicidade imobiliária sobre a bolha imobiliária chamada na Espanha. Através do estudo apareceu em jornais em todo o país, durante os anos de 1997-2006 anúncios mostram a existência de um discurso que, ao longo do período estudado, oscilou entre a euforia dos investidores social e exaltação. Fundada com a promessa de uma vida melhor e um futuro mais certo, essa exuberância do consumidor contribuiu para construir uma das maiores eras de desenvolvimento residencial e expansão urbana em Espanha, anos depois, continuamos a pagar.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidad, burbuja inmobiliaria, España, vivenda

INTRODUCCIÓN

La presencia de la publicidad inmobiliaria en nuestros días queda relegada a un número más o menos extenso de páginas en los diarios que depende en buena medida de la coyuntura económica del momento y el período de auge o caída en el que se encuentre el sector. Bajo la expresión publicidad inmobiliaria, tradicionalmente se ha englobado

⁵⁶ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁵⁷ Doctorando y Profesor Asociado. Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. antonioraul.fernandez@um.es

⁵⁸ Director de Tesis y Profesor Titular Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. phellin@um.es.

todo lo relacionado con el Registro de la propiedad, y los mecanismos para proporcionar la publicidad precisa a los diferentes actos jurídicos que afectan a la situación de los bienes inmuebles. En nuestro estudio, llamamos publicidad inmobiliaria a la disciplina que, en el marco de la comunicación persuasiva, centra sus esfuerzos en la difusión y venta de inmuebles en los medios de comunicación. Se trata por tanto de un subsector que afecta tanto a constructores como promotores inmobiliarios. Nuestras investigaciones sobre el terreno, no arrojan ningún estudio de la publicidad inmobiliaria en estos términos para el territorio español. Si bien es cierto que existen estudios sobre el discurso publicitario de la vivienda, gran parte de ellos provenientes de Sudamérica, no nos consta en este momento que se hayan dado en territorio español. Un contexto que sin lugar a dudas ha sido uno de los epicentros a nivel mundial del boom constructivo de las últimas décadas.

La relevancia que el sector de la construcción ha obtenido en el devenir de la economía en el país y la gran cantidad de materiales publicitarios que la industria de la vivienda generó en su momento, son razones justificadas para realizar una aproximación al fenómeno. Proponemos aquí un estudio exploratorio, de carácter cualitativo y en base al análisis de contenido de un corpus representativo de anuncios gráficos aparecidos en diarios de difusión nacional durante el período 1997-2006 –coincidente con la llamada burbuja inmobiliaria-. Siendo conscientes de las limitaciones de la muestra elegida, entendemos que pueden extrapolarse unas primeras conclusiones acerca de las características y peculiaridades de la burbuja inmobiliaria en España. La publicidad, como herramienta de ordenación y representación social puede ayudarnos no solo a aprehender el momento histórico, también a descifrar las claves del discurso publicitario contemporáneo abriendo puertas a investigaciones más ambiciosas que puedan ofrecer datos más afinados.

EXHUBERANCIA INMOBILIARIA

El sector inmobiliario en España durante la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI ha estado marcado por procesos de auge y caída cuyas repercusiones han dejado huella en el devenir de la economía, el empleo y el propio sector de la construcción. De acuerdo con Rodríguez López (2006), en el contexto español y a lo largo de este período, se han sucedido fases de crecimiento exponencial del mercado

inmobiliario que, con desigual duración e incidencia en la estructura social y económica del país, merecen ser tenidas en cuenta.

El primero de los tres períodos de auge se desarrolló entre 1969 y 1974, culminando una larga atapa de apertura al exterior de la economía española y de reconstrucción del maltrecho parque de viviendas de España del final de los años 50. El segundo episodio seleccionado se desarrolló básicamente en la segunda mitad de la década de los ochenta entre 1986 y 1991 paralelo a los procesos de apertura y desarrollo de los mercados hipotecarios en los países industriales. (Rodríguez López 2006, p. 78).

El tercer período es el coincidente con los años 1997-2006 y aunque en el momento de redactar esta comunicación aún parece no haber concluido, ya puede afirmarse que su duración y alcance es sensiblemente superior a las anteriores, coincidiendo además con la mayor crisis económica y financiera internacional de todos los tiempos. Según datos recogidos por el propio autor la participación del sector construcción en el PIB durante el periodo, asciende de un 11,5% a un 17%. Las viviendas iniciadas asciende de algo más de 300.000 a superar las 700.000. En el ámbito financiero, los créditos bancarios se redirigen sustancialmente al sector inmobiliario mientras que desciende para el resto de actividades productivas. Un fenómeno que ocurrió en diferentes países de forma sincronizada como afirma García Montalvo (2006): “Irlanda, Australia, Reino Unido, Estados Unidos y España son algunos de los países que muestran un elevado crecimiento del precio de la vivienda”. (García Montalvo 2006, p. 44).

Para León Navarro (2009), el consumo es función de la renta y por extensión, de la riqueza. Esta riqueza está valorada en términos financieros y residenciales. La riqueza residencial, puede usarse como aval para futuros préstamos, tiene beneficios fiscales y es percibida siempre como menos volátil. Esta percepción fue además propulsada por el beneplácito de los diferentes gobiernos que, lejos de frenar el ímpetu consumista, alimentaron el ímpetu consumista a través de numerosas iniciativas con vistas a fomentar la compra de viviendas

Qué hicieron los españoles con todo ese caudal de liquidez que fluía a precios irrisorios en sus cuentas corrientes, comprar, invertir, y qué mejor inversión que la compra de un futuro mejor –los ladrillos nunca se devalúan solía decirse a pie de calle-. Las familias aspiraban a comprar viviendas para sus descendientes e incluso alguna 2ª residencia en la costa o en entornos rurales. Existía además un factor cultural,

tradicionalmente y siempre que la economía la ha permitido, para los españoles es más importante la riqueza inmobiliaria que la financiera: nueve de cada diez euros de activos de las familias españolas con inmobiliarios, un a cifra muy superior a la media en la eurozona. El torrente de optimismo, consumo e inversión, provocó un efecto llamada para la inmigración proveniente principalmente del norte de África y de Sudamérica. En el período 1999-2009 los datos de inmigrantes pasan de un 2% a un 12. Llegaron para retroalimentar un sistema que parecía no tener fin. Esos mismos trabajadores también precisarían de viviendas y por supuesto de financiación barata para hacer frente a sus pagos. Afirma Echevarren (2011) que los mismos ingredientes que componen el auge inmobiliario en España durante el período 1992-1997, siguen presentes en los años posteriores, considerados como los años de la burbuja inmobiliaria.

Exceso de optimismo en las expectativas de crecimiento de los precios y de la demanda junto con una financiación imprudente a los compradores de viviendas no solventes. Todo ello aderezado por una sensación generalizada de que la crisis eran cosas del pasado y el crecimiento perpetuo estaba cerca de consolidarse ante la euforia de la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona. (Echevarren 2011, p. 154)

La imprudencia a la que alude el autor, desemboca en una sobreoferta de liquidez que responde a una desbocada competitividad de las entidades crediticias. Esta carrera provocó un apalancamiento en el sector inmobiliario cuyas consecuencias dejan entreverse muchos años después y suponen la principal causa de la reestructuración que bancos y Cajas de Ahorro han sufrido recientemente⁵⁹.

Schiller (2008) alude al mercado inmobiliario y a sus últimos devaneos en términos de lo que denomina “exuberancia irracional”⁶⁰, como sinónimo de fervor, manía e incluso orgía especulativa. Las tesis que el premio Nobel de Economía sostiene que, al igual que en el sistema financiero, el inmobiliario basó gran parte de sus premisas de desarrollo en mecanismos psicológicos y sociológicos que, lejos de constatarse en

⁵⁹ A propósito de las Cajas de Ahorro, según un informe de la Confederación Española Cajas de Ahorros (CECA) fechado a 14 de febrero de 2014, de un total de 45 Cajas de Ahorros (a comienzos de 2010), 43 han participado o se encuentran participando en algún proceso de consolidación. El Sector ha pasado de contar con 45 entidades, a solamente 12. Recurso electrónico disponible en: <http://www.cajasdeahorros.es/pdfs/informe.pdf>. Consultado el 6 de abril de 2014

⁶⁰ “Exuberancia irracional” da título a una de sus obras más relevantes. La expresión está extraída a partir de la conferencia: “The Challenge of Central Banking in a Democratic Society”, que pronunció Alan Greenspan, presidente de la Federal Reserve Board in Washington, en diciembre de 1996. Recurso electrónico disponible en: <http://www.irrationalexuberance.com/definition.htm>. Consultado: 7 abril de 2014.

evidencias empíricas, constituyeron una suerte de mitología universalmente compartida, basada en creencias no fundamentadas sobre rendimientos de activos. Conceptos como confianza, euforia, exuberancia, optimismo, seguridad, futuro, se convertían así en preceptos básicos de actuación que más tarde se tornaron poco válidos para medir la eficiencia, la rentabilidad, el crecimiento y otras variables económicas y financieras. En esta línea, Akerlof & Shiller (2009), combaten la racionalidad absoluta de los fenómenos económico, argumentando que son a menudo factores no racionales los que motivan gran parte de las decisiones en este terreno. Son los denominados “animal spirits”⁶¹ y que aparecen como la causa principal de las fluctuaciones de la economía. Nuestra tesis aquí, parte de todos estos preceptos para ahondar en las que a nuestro juicio fueron las dos líneas de actuación del mercado inmobiliario durante la burbuja inmobiliaria, la euforia social y el afán inversionista. Euforia que, definida como un estado de ánimo propenso al optimismo y que en España venía siendo protagonista a raíz de la entrada en la Unión Europea como miembro de pleno derecho y más atrás, desde la Olimpiada de Barcelona en 1992 y la Exposición Universal de Sevilla. Una euforia promulgada desde instancias públicas y privadas que, se asentaba en un crecimiento exponencial de la economía durante los años 80 y 90 y el asentamiento de un modelo productivo basado en dos pilares fundamentales; el turismo y el sector de la construcción.

A propósito de lo que aludimos como afán inversionista, suele aludirse a razones culturales para explicar por qué España es un país propenso a la tenencia de viviendas en detrimento de otras alternativas. Nuestra tesis aquí sostiene la irracionalidad en la que se fundamenta esta creencia. La creencia instaurada que la rentabilidad futura de los activos inmobiliarios se ha mostrado infundada a todas luces. España en medio siglo de existencia ha transitado desde un consumo desaforado en los años 50 y 60 -producto de las políticas aperturistas del régimen franquista⁶²- al consumo financiero, la inversión.

⁶¹ La denominación “Animal spirits” fue acuñada por John Maynard Keynes en su obra: Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero México: Fondo de Cultura Económica, 2003. Así como la “mano invisible” de Adam Smith es la idea central de la economía clásica, los “espíritus animales” de Keynes son la clave de una visión complementaria de la economía.

⁶² Una de las reformas más significativas llevadas a cabo por el régimen dictatorial franquista fue el llamado “Plan de estabilización de 1959”. A finales de los 50 el agotamiento del modelo autárquico en el que se encontraba el país era evidente. La llegada de bienes extranjeros y de capital foráneo permitieron renovar los bienes de capital y multiplicar la productividad. También forzó una mayor competencia de las empresas

Los poderes públicos y el sector financiero veían con buenos ojos a una clase media española que superados los años del consumo doméstico ahora quería invertir, especular, comprar, vender y ganar.

EXHUBERANCIA SIMBÓLICA

El discurso publicitario contemporáneo, trasciende su función comercial primigenia para abordar la esfera de lo social, absorbiendo una batería de valores vigentes y modelos de conducta social con el objetivo de voltear nuestras voluntades hacia intereses mercantiles. Para Hellín (2008), en su triple vertiente, semiótica, ideológica y económica, la publicidad construye un universo radiante que ejerce un papel pedagógico. Como práctica ideológica la publicidad actúa al servicio de un determinado ordenamiento social, a través de un discurso siempre eufórico y partidista, de base racional y forma comúnmente racional. Constituye una representación del mundo e instruye pautas de conducta. En su faz económica supone la fuente de financiación estructural de los medios y en su vertiente semiótica, la semantización que ejerce sobre los objetos hace que sean fácilmente reconocibles y consumibles, provocando por tanto un aprendizaje selectivo.

Coincidimos además con Eguizábal (2008) cuando rechaza el entendiendo la publicidad como un fenómeno exclusivamente económico o de marketing. Más allá de sus intereses partidistas, la publicidad es ante todo un constructo cuyo objetivo es convertir los bienes en entidades culturales. Una factoría exuberante de símbolos que actúa como exégeta fiel del discurso burgués y que se refiere siempre a métodos que se hayan imbricados en la sustancia de la cultura, es decir en la naturaleza humana.

Son, por tanto, estas las principales razones de fundamentar nuestro análisis en la confluencia de dos sectores como la vivienda y la publicidad, ambos vectores transversales de las sociedades industrializadas donde confluyen algunos de los principales rituales, comportamientos, expectativas, deseos y valores ensartados en la práctica del consumo como acta fundacional de la posmodernidad. Nuestro objetivo

españolas con las extranjeras, aunque tímida. España pasó a ser muy atractiva para el turismo, que se convirtió en un sector en gran desarrollo, un país con una clase media que empezaba a resurgir de las cenizas y que empezaba a experimentar el goce del consumo en todo su esplendor. Rodríguez, J.C. El Plan de Estabilización de 1959. Instituto Juan de Mariana, 2007. Recurso electrónico disponible en: <http://www.juandemariana.org/comentario/1105/plan/estabilizacion/1959/>. Consultado: 2 abril 2014.

entonces sería dibujar las líneas estructurales del consumo en el sector inmobiliario. Un ámbito aún no demasiado explorado pero plenamente mediatizado. ¿Por qué la vivienda? Porque las repercusiones del sector trascienden el orden de lo material y patrimonial, porque conoceremos algo más los rituales de consumo, el proceso mediatizador y la construcción de imaginarios sociales y culturales cuyo fin no es otro que cubrir con un manto casi invisible, todas y cada una de las esferas que componen nuestra cotidianidad, para llegar por fin a la compra.

PUBLICIDAD INMOBILIARIA EN LA BURBUJA ESPAÑOLA

Ud elige...
...hasta la forma de pago.

Residencial Maestranza
Viviendas LLAVE EN MANO de 2, 3 y 4 dormitorios
Plazas de garaje
Para su negocio... Oficinas desde 254 m² y locales comerciales desde 15 m²
OFICINA DE INFORMACIÓN:
Avda. Ciudad de Barcelona, nº 140 - TEL: 501 64 17

en Retiro

Edificio Valparaíso
Últimas viviendas LLAVE EN MANO de 1 y 2 dormitorios
Para su negocio... Oficinas: 824,03 m² (divisibles) y locales comerciales desde 83 m²
OFICINA DE INFORMACIÓN:
Paseo de Valparaíso, nº 4 - TEL: 437 17 26

junto al Paseo de la Habana

En la nueva zona residencial de Madrid
Últimas viviendas en régimen de comunidad de 3 y 4 dormitorios, Garaje y trastero opcional

en Las Rosas
a 100 metros del metro de Las Rosas, con acceso a la M-30, cerca al colegio Miraflores de La Paz.

Obras iniciadas

y nuestro compromiso:
atractivas condiciones de financiación.

CENTRO INMOBILIARIO CAJA DE MADRID, S.A.
Barco de Quijano, 40-42 - 4ª planta - Teléfono 544 30 00 - 28002 MADRID

CORPORACIÓN CAJA DE MADRID

CRUPO CAJA DE MADRID

Corporación Caja Madrid (1997).

Realizado por una de las Cajas de Ahorro más importantes del país, la división inmobiliaria propone un mensaje de venta directa en el que se insertan tres promociones inmobiliarias ordenadas de arriba abajo por precio y situación, desde la zona más elitista (Retiro) hasta el extrarradio (Las Rosas). El concepto publicitario implícito en esta pieza transmite el valor de la libertad para el comprador. Si los productos inmobiliarios ya de por sí, ofrecen múltiples alternativas de configuración según las necesidades

del cliente, la entidad además ofrece una “supuesta” libertad de elección en la forma de pago. Destaca en el anuncio de igual forma la insistencia del concepto “llave en mano” las “atractivas condiciones de financiación”, la inserción de la leyenda “Obras iniciadas” en una de ellas y la repetición, hasta en tres ocasiones, de la referencia a la entidad anunciante en la parte inferior de la pieza.

Ferrovia Inmobiliaria

Promoción de Viviendas
(Casos para Vivir)

Promoción de Locales
(Locales para Ganar)

Gestión de Comunidades de Propietarios
(Lardos 1000)

Gestión Urbanística
(PAU de Sanchinarro)

Promoción y Gestión de Activos Inmobiliarios
Consorcio Ferrovial Inmobiliaria - Morgan Stanley

Promoción Internacional
(Chile - Portugal)

Avanzamos

Ferrovia Inmobiliaria (1998).

La compañía Ferrovial, fundada en 1952, es uno de los principales grupos mundiales de infraestructuras. A través de un mensaje institucional, pone de manifiesto su crecimiento exponencial de los últimos años. Avanzamos es una declaración de intenciones que bien podría referirse al país en su conjunto, pleno de optimismo y gracias al esfuerzo

compartido y sincronizado como connota la embarcación, la empresa responsable de obras emblemáticas en los últimos años como El Ave, la Exposición Universal de Sevilla, las Olimpiadas de Barcelona 1992 o el Museo Guggenheim de Bilbao, ahora también contribuye al sueño de una vivienda para los españoles. España y Ferrovial van bien, avanzamos juntos por el buen camino.

Una inversión como una casa.
Viviendas de 1, 2 y 3 dormitorios y áticos con terraza.

- Jardín privado con piscina.
- Entrada única con control de seguridad.
- Garaje con acceso directo a las viviendas.
- Excepcionales comunicaciones. (2 líneas de Metro, autobuses, y a tan sólo 5 minutos de la M-30).

JARDIN DE MITJANS
Información y venta: **REAL CROWN S.L.**
Gral. Martínez Campos, 42. Tels.: 319 25 11 / 319 21 38,
o en la propia obra: C/ Luis Mitjans, 56. Tel.: 551 52 98.

Real Crown (1999).

La inmobiliaria Real Crown S.L. ofrece en esta inserción viviendas en Madrid que, además de poseer ventajas exclusivas como jardín privado, piscina, seguridad, garaje y una ubicación privilegiada, funcionan como productos financieros, es decir, los compradores pueden ser personas que necesiten una vivienda o que sencillamente quieran una segunda vivienda como inversión. Es destacable que la única imagen que poseemos del producto es una ilustración del edificio de viviendas, aislado y tan solo acompañado de un pequeño jardín delantero. Al final del texto, el anunciante aclara que la información puede obtenerse o bien en la sede de la compañía o en la propia “obra”. Resulta paradójica la poca información que ofrece el anuncio, se incide escuetamente en la variedad de tamaños y se omite cualquier referencia al precio de las viviendas.

Ayuntamiento de Madrid (2000).

La Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo, es una sociedad anónima con capital 100% municipal que desarrolla la política de vivienda del Ayuntamiento de Madrid desde hace más de 30 años. El anuncio que aquí mostramos recoge la oferta de viviendas de protección pública para su venta. Se trata de la décima convocatoria del llamado “Plan Primera Vivienda” en el que aparece

10ª CONVOCATORIA E.M.V.
PLAN PRIMERA VIVIENDA
El Ayuntamiento de Madrid ofrece:
725
VIVIENDAS CON PROTECCION PUBLICA
PERIODO DE INFORMACION
a partir del 20 de Enero
118
VIVIENDAS CON PROTECCION PUBLICA
SAN FERNAN P-12
2 dormitorios
SAN FERNAN P-15
2 dormitorios
TARSA
0 dormitorios - 110 m² ático
VERGARA P-301
0 dormitorios - 161 m² ático
307
V.P.P. en SUELO TAJADO/V.P.P.
PARQUE EUROPA P-3
0 dormitorios
BAÑAL FINCA 56
0 dormitorios
BARCELONA YEABRA
0 dormitorios
LA PERLA B-6
2 dormitorios

Plan PRIMERA VIVIENDA

ATENCIÓN TELEFÓNICA
010 Horario de 08:00 h. a 21:00 h.
C/URRUTIA 4, TEL.: 91 588 86 00
Horario de 09:00 h. a 14:00 h.
de 15:30 h. a 17:00 h.
<http://www.emv.es>

EMV
EMPRESA MUNICIPAL DE LA VIVIENDA

un edificio de viviendas en segundo plano y sobre él toda la leyenda referida a la convocatoria. Los elementos que más peso tiene dentro del mensaje son el número de viviendas ofrecidas (725) y el orden de la convocatoria (10º). No se ofrece información de las mismas, precio, tamaños o requisitos, tan solo su ubicación dentro del plan urbanístico y los datos para obtener información.



Grupo Inmobiliario San Román (2001).

El anuncio se compone de dos promociones en localidades de costa, La Manga del Mar Menor (Alicante) y Marbella (Málaga) que se sitúan bajo un titular enmarcado en una banda azulada con el texto “El Mejor Mediterráneo”. Algo más del 50% del anuncio está ocupado por la promoción “La Dama de Noche”, donde destaca una amplia fotografía aérea de la promoción junto a una ilustración de una figura masculina jugando al golf. Además del golf como valor diferencial, el texto alude a ventajas como el disfrute de servicios de uso privativo y proximidad a la zona costera. “Una opción de calidad de vida con la mejor relación calidad/precio”. La segunda opción denominada “Las Palmeras” es una promoción de viviendas en primera línea de playa “Si le gusta el mar no lo podrá tener más cerca” alude el titular destacado. El anuncio se firma con el logotipo de la compañía y el eslogan, “Construimos su Calidad de vida”.



Ferrovial Inmobiliaria (2003).

Se trata de una serie de anuncios gráficos en los que aparecen las viviendas ofertadas, ocupando un área relativamente pequeña comparada con las imágenes, a gran tamaño, de algunas de las obras más importantes de la compañía, como el aeropuerto de Madrid-Barajas. Las viviendas ofertadas están ubicadas en Mataró, una población situada a 32 kilómetros de Barcelona y a 505 de dicho aeropuerto. Las obras emblemáticas actúan así como aval de calidad y fiabilidad. Los anuncios incluyen una

alusión al “Plan Renove” para facilitar la venta. Se ofrecen así, facilidades para la financiación, recompra de anteriores inmuebles y devolución del dinero en caso de no estar satisfecho. Para incidir en la calidad como concepto fundamental, el mensaje se cierra con el eslogan: “Casas bien hechas”. El logotipo de la empresa se acompaña del teléfono de contacto y el sello de calidad certificada otorgado por la compañía Aenor.

Marina D’Or (2006).



A orillas del Mediterráneo, se sitúa el complejo Marina D’Or, denominado “Ciudad de vacaciones”. La inserción se compone de un collage de imágenes y textos que promocionan la venta de apartamentos turísticos cercanos a la costa. Junto a las imágenes de las viviendas, se sitúa en la parte inferior la modelo y presentadora de televisión Anne Igartiburu. En los titulares de mayor rango que pueden leerse destaca en la zona superior “La mejor inversión”, en la parte central, junto al logo del

anunciante el eslogan “Vacaciones todo el año” y en la zona inferior la alusión a la presencia en la “Feria Internacional de Turismo”. Sobre los atributos de las viviendas, destacados en los bloques de texto, encontramos alusiones a la calidad en la construcción, el equipamiento de las viviendas, la proximidad a la costa y la presencia de zonas comunes de esparcimiento. En la zona central puede leerse: “El mayor balneario científico de agua marina de Europa, centro médico especializado en salud y belleza”.

Acciona Inmobiliaria (2006).



Nos encontramos en la última etapa de la burbuja inmobiliaria. La división inmobiliaria del grupo Acciona, emite esta campaña en la que el mensaje institucional ejerce la función de transmisor de una política de responsabilidad corporativa empresarial. El titular del anuncio es: “Podemos seguir haciendo viviendas y respetar el entorno. El texto de la parte inferior dice: En Acciona Inmobiliaria somos pioneros en la construcción y

promoción de viviendas eco eficientes. Viviendas que se integran en su entorno y que aprovechan mejor los recursos energéticos, tanto en su construcción como después, al vivir en ellas. Viviendas que no solo son una buena inversión para ti, sino también para el medio ambiente”.

RESULTADOS DE LA APROXIMACIÓN

Aceptando como limitación inicial la escasa representatividad de la muestra analizada aquí pasamos a relatar los principales conceptos explotados en las inserciones publicitarias arriba expuestas. El valor más repetido a lo largo de la muestra lo configura el concepto de “inversión” llegando en cuatro ocasiones a formalizarse de forma explícita en los textos de las inserciones. “la mejor inversión” o “Una inversión como una casa” parecen reflejar que en mayor o menor medida la incidencia del discurso sobre este hecho parece expresar la necesidad de aportar una serie de valores que exceden el producto en si. En esta misma línea, le siguen por orden de reiteración, los conceptos de “libertad de elección”, una libertad que se materializa no solo en la capacidad de elegir el producto (vivienda) más adecuado sino de elegir incluso las condiciones de financiación. No se hacen alusiones a libertad de elección relativa a alternativas de adquisición, todos los mensajes consultados ofrecen los productos en la modalidad de venta, depreciando otras como el alquiler.

Lo que comúnmente se ha denominado: facilidades de pago. Resulta significativo que en ningún momento de hace alusión al precio de las viviendas y de una forma mayoritaria se recurre a recreaciones infográficas o fotos alejadas para mostrar las viviendas. En algunos casos no aparecen las viviendas pues estamos ante mensajes institucionales que tratan de difundir valores asociados a la compañía como: seguridad, fiabilidad, calidad constructiva, aval de otras obras realizadas con éxito, terminaciones, ubicación y sostenibilidad. Este último valor aparece en la última fase del período histórico. Gran parte de los mensajes utilizan el entorno como valor positivo asociado al producto, bien la proximidad a la costa o bien a zonas de esparcimiento, transportes, zonas verdes. Golf y Mediterráneo son expresados igualmente como ventajas diferenciales por encima de otras consideraciones.

Otros conceptos utilizados en los mensajes aluden a aspectos asociados al anunciante y que parecen buscar la inmersión en un aura de confianza que seguramente resulte necesaria. Hablamos de valores aludidos como el compromiso, el progreso, la calidad, la garantía, la espectacularidad, la experiencia, la exclusividad, lo mejor, lo máximo alcanzable.

DISCUSIÓN FINAL

El mensaje complaciente de “España va bien”⁶³ reproducido en la cultura política y mediática del país durante los años noventa, genera una corriente de optimismo que, en el discurso publicitario de la vivienda se materializa en una enunciación eufórica. Se genera una espiral en torno al mercado de la vivienda como sector productivo por excelencia y su aportación al PIB del país, el previsible aumento en la demanda en los años venideros, y la estimación infundada del producto vivienda como activo de inversión rentable para las familias. La publicidad inmobiliaria, mediadora en esta exuberancia irracional, construye mensajes que reproducen esta conciencia colectiva a través de mensajes que enaltecen el consumo, la inversión y el incremento del patrimonio material de las familias. Satisfechas las necesidades básicas, la vivienda se sitúa así en el epicentro de un hedonismo contemporáneo, un símbolo de placer, libertad y ocio pero también de perspicacia e inteligencia económica y financiera. El derecho a una vivienda digna y adecuada⁶⁴ trasciende el ámbito del consumo para ocupar también el de la inversión y la especulación. Adquirir una vivienda es la aspiración máxima, un premio al trabajo y el esfuerzo que además promete un futuro más cierto y esperanzador para el poseedor.

Los principales grupos constructores obtienen de la ingeniería civil una fuente financiación importante que financia la creación de divisiones inmobiliarias dedicadas a la construcción y promoción de viviendas. Estas mismas compañías utilizan en sus discursos los mega proyectos de titularidad pública como aval para un discurso centrado en la calidad, la fiabilidad y la seguridad de sus productos.

El “monocultivo” del ladrillo como principal sector productivo del país, genera un discurso centrado en la calidad de vida, la libertad de elección, las facilidades de

⁶³ Expresión atribuida a José María Aznar, Presidente del Gobierno español durante las legislaturas 1996-2000 y 2000-2004, fue pronunciada en diversos mítines políticos durante al año 1997.

⁶⁴ La Constitución Española de 1978 en el Título I. Capítulo tercero. (Artículo 47), recoge el derecho de todos los españoles a disfrutar de una vivienda digna y adecuada. Recurso electrónico disponible en: <http://www.congreso.es/consti/constitución/indice/titulos/articulos.jsp?ini=47&tipo=2>. Consultado el 1 de febrero de 2014.

financiación, el ocio y con la oferta “golf y/o playa” como bandera. Afecta principalmente aunque no exclusivamente a la oferta de segundas viviendas y apartamentos turísticos en parajes naturales, complejos residenciales y zonas costeras. Estos conceptos se refuerzan además con un eje psicológico de gran poder, la consideración de la vivienda como activo de inversión rentable y al alcance de todos.

En torno a 2006 empiezan a vislumbrarse los primeros indicios del estancamiento en la demanda de viviendas. Todos los indicadores alertaban sobre una inminente corrección del sector. La deuda de las familias, los precios de la vivienda y los tipos de interés parecían estar tocando techo. En este contexto, podría estar manifestándose una disminución en la euforia generalizada. Desarrollo sostenible, eficiencia energética, Medio Ambiente, sostenibilidad, son conceptos que empiezan a poblar el discurso de un sector que podría estar poniendo las primeras vendas para los excesos recientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKERLOF, G.A. & SCHILLER, R.J. Animal spirits: cómo influye la psicología humana en la economía. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- ECHAVARREN, M. Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria. Cómo gestionar un sector en crisis. Barcelona: Libros de Cabecera, 2011.
- EGUIZÁBAL, R. De la publicidad como actividad de producción simbólica. *El discurso publicitario contemporáneo: su relación con lo social*. Pedro Hellín Ortuño (coord.), Murcia: DM, 2008. Pp. 25-45.
- GARCÍA MONTALVO, Deconstruyendo la burbuja: expectativas de revalorización y precio de la vivienda. *La vivienda: precios, mercados y financiación*. Madrid: Papeles de la economía española, 2006. Pp. 44-75.
- HELLÍN ORTUÑO, P.A. La investigación social del discurso publicitario. Breve panorámica de los estudios sobre cultura y publicidad. *El discurso publicitario contemporáneo : su relación con lo social*. Pedro Hellín Ortuño (coord.), Murcia: DM, 2008. Pp. 11-25.
- LEÓN NAVARRO, M. Consumo y mercado inmobiliario: una nueva metodología para la estimación del efecto riqueza. Tesis Doctoral, Director: Rafael Flores de Frutos. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, 2009.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, J. Los booms inmobiliarios en España. Un análisis de tres períodos. *La vivienda: precios, mercados y financiación*. Madrid: Papeles de la economía española, 2006. Pp. 76-90.
- SHILLER, R. J. El estallido de la burbuja: Cómo se llegó a la crisis y cómo salir de ella, Barcelona, Gestión 2000, 2008.

* * *

PUBLICIDAD INMOBILIARIA: LAS REPRESENTACIONES DE LA CASA EN CHILE⁶⁵

Paulina GÓMEZ⁶⁶

Claudio RACCIATTI⁶⁷

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

RESUMEN

La publicidad inmobiliaria constituye un objeto de estudio poco explorado a nivel internacional. Dada su creciente importancia, este trabajo presenta los resultados de un estudio exploratorio realizado en torno a las representaciones que articula la publicidad gráfica en Chile respecto de la vivienda. En específico, este artículo caracteriza la publicidad inmobiliaria en general y los anuncios sobre casas en el país, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos. Un primer análisis revela la importancia de esta comunicación como elemento necesario para completar la oferta. No obstante ello, la publicidad inmobiliaria pareciera ignorar las particularidades de sus destinatarios, al configurarse como un discurso de sentido único, desde el proyecto-marca hacia el *prospect*.

Palabras Claves: Publicidad inmobiliaria; marcos de sentido; semiótica; vivienda; Chile.

INTRODUCCIÓN

La publicidad inmobiliaria como objeto de estudio constituye un campo de investigación poco explorado a nivel internacional. Como señala Fernández (2014, p.2), a pesar de la creciente importancia económica del sector y su relación con fenómenos de la relevancia de la “burbuja inmobiliaria”, existe una escasa producción académica que profundice en sus características, recursos y modos de generación de sentido en diferentes contextos, así como en sus vínculos con el entorno.

Esta ausencia no guarda relación, asimismo, con el trascendente papel funcional y simbólico que la vivienda desempeña en la vida de las personas. Por una

⁶⁵ Trabajo presentado en el **V Pró-Pesq PP – Encuentro de Investigadores en Publicidad e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁶ 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.

⁶⁷ Profesor del Magister en Comunicación Estratégica de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y socio de 3Consultores, e-mail: cracciatti@3consultores.cl.

parte, ella constituye un producto de consumo obligado así como el principal activo y la deuda más importante de las familias, al menos en Chile (MADEIRA y PÉREZ, 2013).

Por la otra, a estos elementos es necesario sumar una preponderante carga emotiva, a partir de la cual las personas piensan, sienten y se relacionan *tanto* con la casa, ese espacio de lo íntimo, de los afectos, del cobijo y los secretos, que desde sus orígenes ha sido representado figurativamente a través del concepto de hogar (MIGUEL, 2002), *como* con el entorno en que ésta se sitúa y que provee a los individuos de un determinada identidad, pertenencia y significación social (VALERA, 1996).

Unido a estos factores, la relevancia del estudio de la publicidad inmobiliaria está también dada por la condición de punto de intersección que este mercado ostenta, en cuanto sector de confluencia y articulador de diversos campos de conocimientos, intereses y prácticas sociales que condicionan y se expresan de diferentes modos en las formas que adquieren los desarrollos inmobiliarios, de los cuales los propios proyectos y su comunicación son a la vez sus reflejos.

Nos referimos a las determinantes financieras, económicas, urbanísticas, de política pública, legales, tecnológicas, arquitectónicas, demográficas y culturales, entre otras, que participan tanto de las definiciones estructurales que prescriben las condiciones de operación (localización de los proyectos, sistemas de financiamiento, normativas de construcción) como de las formas y estéticas (tamaño, materiales, diseño, decoración) que adquieren las viviendas y sus materiales de promoción. En este sentido, concordamos con Miguel (2002) cuando plantea desde una mirada de más largo plazo, que

A unidade casa é resultante de um complexo processo no qual confluem fatores sociais, econômicos e técnicos determinantes de sua conformação e também de suas mudanças. Não somente os costumes e modos de vida dos povos orientam a configuração e transformação da casa humana. Desde outros níveis e vertentes, menos diretos porém de incidência igualmente sensível, a casa registra as alterações históricas e sociais, as inovações técnicas, e logicamente a situação econômica e o grau de desenvolvimento alcançado nesse aspecto por um estado ou região.

Frente a la falta de estudios en este campo, esta presentación recoge parte de las conclusiones de un proyecto de investigación más amplio, que se orienta a caracterizar y analizar a la publicidad gráfica chilena del sector inmobiliario, a partir

de las lógicas que articulan estos discursos y de los dispositivos y materiales que se utilizan en la elaboración de los mensajes. A la vez, busca en una segunda etapa, describir y ahondar en los imaginarios y modelos de vida que se presentan a la población chilena respecto de dónde vivir y cómo vivir, y de lo que significa vivir bien hoy.

En un artículo anterior (GÓMEZ, RACCIATTI, 2013) entregamos los resultados del estudio realizado en torno a la publicidad gráfica de departamentos ofertados en el Área Metropolitana (Gran Santiago). Este trabajo constituye una continuidad respecto de esa exploración, abordando en este caso los anuncios sobre casas en la misma área.

LAS CONSTANTES EN LA PUBLICIDAD INMOBILIARIA

Más allá de las definiciones transversales a la publicidad -que desarrollamos en Gómez, Racciatti (2013)-, y que la posicionan como uno de los discursos de referencia de la sociedad contemporánea, con un rol significativo “en la construcción de los sujetos y en el otorgamiento de sentido, dirección y reconocimiento a los sueños y ambiciones personales y colectivos”, y, que la convierten en consecuencia, en “espacios propicios para identificar los imaginarios a partir de los cuales una sociedad se está construyendo” (IBÍD., pp. 285-287), interesa aquí explorar ciertas especificidades del discurso sobre la vivienda y sus actuales modos de construcción.

Entendemos la publicidad inmobiliaria en un sentido amplio, esto es “como el conjunto de técnicas y recursos utilizados para la promoción y venta de productos inmobiliarios” (FERNÁNDEZ, 2014, p.5), cuyo contenido trata sobre bienes (casas, departamentos o segundas viviendas) que ostentan un alto valor adquisitivo y que al momento de su comunicación –en especial cuando esta es de lanzamiento- no existen materialmente, sino solo en cuanto proyecto. Esto implica para el comprador, el transcurso de un amplio espacio de tiempo entre el momento de la adquisición y la de su posterior apropiación (ALVES, 2009b)⁶⁸.

Esta brecha espacio-temporal entre el proyecto y su realización impone a la comunicación la necesidad de transformar diseños arquitectónicos computarizados, simulaciones 3D y maquetas, que definen planos de plantas, delimitan ambientes y

⁶⁸ La entrega de los productos en el sector de la vivienda suele tardar normalmente más de un año y puede llegar asimismo a sobrepasar los tres. En el caso de Chile al menos, más de un ochenta por ciento de la oferta de departamentos tiene un plazo superior a los trece meses. Para las casas, en un sesenta y cinco el periodo de espera excede los diez meses (GFK ADIMARK, 2014).

dan cuenta de sus espacios a partir del uso líneas, figuras humanas y objetos a escala, en una propuesta que haga sentido a los potenciales consumidores desde sus propios códigos de recepción (ALVES, 2008b).

Estos contenidos creados bajo patrones técnicos, que responden muchas veces a propuestas en serie que agilizan los procesos y reducen los tiempos y costos de construcción, constituyen “apenas proyectos de una casa” (ALVES, 2008b). La distancia material y simbólica respecto de aquello que las personas buscan al pensar en una vivienda que sustente su visión y aspiraciones en torno al hogar, vuelve estratégica la mediación (en este caso también traducción) que efectúa tradicionalmente la publicidad entre las esferas de la producción y la del consumo (ROCHA, 2006, citado por ALVES 2008b, p. 1413).

Para Rocha, essa magia que a publicidade fornece aos produtos faz com que ela ocupe um papel intermediário entre a produção e o consumo, classificando-os, nomeando-os com suas marcas e embalagens, conferindo-lhes uma personalidade única para que passem do domínio da produção em série, feita entre matérias-primas e máquinas, para o do consumo, uma operação realizada entre homens.

Es a través de la publicidad, señala Alves (2008b, p.1417) donde el producto inmobiliario es completado, al dotársele de identidad, sentido y diferenciación. Esta acción se lleva a cabo por medio de la atribución de un nombre, de una marca, de un “embalaje conceptual⁶⁹” que tanto distingue como relaciona a un proyecto con los demás productos y con las personas.

Asimismo es en este espacio donde los proyectos son asociados a historias, “situaciones sociales”, “emociones”, “estilos de vida” , “paisajes” (ROCHA,1995 citado por ALVES 2008b, p. 1418) que valorizan y promueven determinadas propuestas respecto de dónde y cómo (se debe) habitar, configurándose desde ahí en significativos modelos identitarios.

De acuerdo a lo observado en el análisis sobre publicidad gráfica de departamentos (GÓMEZ, RACCIATTI, 2013), el contenido del discurso inmobiliario se articula en torno a la localización y desde la jerarquización de los sectores dentro de la ciudad o dentro de un mismo barrio. Esta categorización se activa a partir del “embalaje conceptual” -como diría Alves (2009b)- de la *exclusividad* y desde ciertas predicaciones y cualificaciones que se efectúan sobre ciertos lugares (*lo más top de..., mejor sector, mejor ubicación, barrio tradicional*, en el caso chileno).

⁶⁹ La traducción es de los autores, así como las siguientes que encontramos en el texto.

Esta segmentación se construye en los anuncios desde aspectos funcionales (cercanía con medios de transporte, colegios o supermercados) o desde ciertos significados sociales asignados a determinados espacios, principalmente vinculados a distinción socioeconómica, que se enfatizan o refuerzan con el propósito incrementar el valor económico y la deseabilidad de los proyectos.

Este aspecto es reconocido también por Junqueira (2010, p.7), quien plantea que en el discurso publicitario contemporáneo sobre la vivienda la “distinción se configura particularmente a través de las ideas de exclusividad, de acceso diferencial a áreas geográficas privilegiadas”. De este modo, los anuncios efectúan un trabajo de marca que abarca también a los espacios urbanos, y que influye a través de las representaciones creadas en la identidad social de sus moradores.

Ello, en la medida en que el habitar en determinadas zonas constituye un signo a nivel social. Su mención favorece una cierta idea de clase, al indicar un estatus, una afiliación distintiva a la que un individuo declara pertenecer por el solo hecho de vivir en un determinado lugar (haber llegado en algunos casos) (ALVES, 2009b; GÓMEZ, RACCIATTI, 2013). De ahí que esta publicidad articuladora de valores asociados a la distinción sea – a juicio de Junqueira (Ibíd, p.7)- agente promotor de la “diferenciación social”.

Otro aspecto característico de la publicidad inmobiliaria contemporánea, en la que coinciden tanto los estudios de Gómez, Racciatti en Chile como los de Junqueira en Brasil, es en la tematización de las áreas verdes o de la naturaleza. La proximidad a parques públicos o privados así como el acceso a vistas privilegiadas aparecen representados como sinónimo de calidad de vida y ofertados como ambientes o atributos específicos de los proyectos, impactando su precio y formando parte del simbolismo de la distinción.

Una tercera constante en ambas investigaciones es la centralidad que alcanzan en los anuncios los espacios comunes destinados al entretenimiento, el ocio, la socialización y las prácticas deportivas, entre otros, en detrimento de descripciones e imágenes (reales o simuladas) referidas a los espacios interiores de las viviendas.

El “adentro” (espacio de la vida íntima) pierde así cada vez mayor relevancia respecto tanto del “afuera” (la vista o áreas verdes) como del “no afuera” (las fachadas, carta de presentación de los proyectos, que condensa los signos para el reconocimiento del lugar alcanzado) y del no adentro (los espacios comunes), como se describe en Gómez, Racciatti, 2013. Esta perspectiva es ratificada por Junqueira, quien

en su estudio observa que esta tematización de los ambientes representa el bienestar como una vivencia que se construye más desde las posibilidades que generan los espacios compartidos que desde las condiciones (cualidades) internas que ofrecen las residencias.

A retórica do conforto interno do imóvel, sua planta, disposição e tamanho dos cômodos e qualidade dos materiais empregados na construção é totalmente suplantada pelo discurso sobre a importância da vista, da localização geográfica do imóvel, das áreas verdes (...) e dos espaços e equipamentos destinados às práticas esportivas, ao lazer e ao entretenimento.

Nesse sentido, é particularmente relevante destacar que o discurso sobre itens como conforto, bem-estar e comodidade pessoais e/ou familiares, se transferem quase que totalmente para a vida comunitária do condomínio. Os benefícios oferecidos pelo imóvel à organização e desfrute da vida íntima e privada são totalmente subjugados àqueles pretensamente disponibilizados à comunidade condominial para desfrute se não partilhado, pelo menos publicamente exposto (JUNQUEIRA, 2010, pp.9-10).

Un ámbito en el que difieren ambos estudios, tal vez por el hecho de que en el caso chileno este aborda exclusivamente la publicidad de departamentos, es en la centralidad que alcanza el tema de la seguridad en Brasil. Al respecto, Junquiera (IBÍD., pp.14-16) no deja de dar cuenta de la paradoja que entraña esta representación, al convivir dentro de los avisos una comunicación que insiste en las bondades de la vida al aire libre mientras, al mismo tiempo, valoriza la vida intramuros, cuidada por sistemas de vigilancia. A juicio del autor, este discurso sobre “a liberdade e a segurança em realidade omite o fato de o empreendimento ser cercado por altos muros e protegido por fortes guaritas e sistemas de vigilância, criando um espaço excludente, de isolamento e de alto teor de violência simbólica no campo social”.

Otras dos últimas características importantes de rescatar en este breve panorama sobre la comunicación inmobiliaria es, en primer término, una presencia abusiva de los superlativos en los mensajes lingüísticos de todos los anuncios, la que por recurrencia y carencia de manifestaciones concretas termina convirtiéndose en un *chiclé* que homogeneiza la publicidad del sector (GÓMEZ, RACCIATTI, 2013, pp. 297-298).

En segundo lugar prima también en estos anuncios una retórica del exceso, que se construye a partir de la desagregación y enumeración de los espacios ofrecidos. Lo que antiguamente se configuraba como un espacio único de ocio o de deportes, que integraba bajo sí diversos servicios, se oferta hoy desvinculado, bajo nuevas categorías

de espacios y equipos, con sofisticadas denominaciones por medio de las cuales de intensifica la oferta (JUNQUEIRA, 2010, pp. 11-13).

METODOLOGÍA Y CORPUS DE INVESTIGACIÓN⁷⁰

Como señalamos previamente, la investigación en desarrollo se orienta a describir y analizar la publicidad gráfica de casas y departamentos en Chile, con el propósito de explorar las lógicas desde las que se articulan estos discursos y los marcos de sentido bajo los cuales se representa a la sociedad chilena el “buen/bien vivir” hoy.

De manera complementaria a la presentación de 2013, que abordó la comunicación relativa a departamentos nuevos en el Área Metropolitana (Gran Santiago), damos aquí cuenta de los resultados del estudio exploratorio de la publicidad referida a casas nuevas en la misma zona.

La muestra de avisos se recogió desde las revistas *Vivienda y Decoración* y *Más Deco*, publicadas los días sábados por los dos principales periódicos de referencia chilenos: El Mercurio y La Tercera, respectivamente. Se escogieron ambas revistas por ser aquellas que concentran la mayor parte de la inversión publicitaria del sector inmobiliario en el país.

El periodo de estudio abarcó los meses de mayo de 2012 y enero y mayo de 2013. La selección se efectuó luego de revisar la publicidad de más de un año (marzo 2012- julio 2013) y observar la tendencia a la repetición que presenta la publicidad del sector, que deriva de ciertas características estructurales de este mercado, como es la comercialización anticipada y prolongada de los proyectos.

Los meses se determinaron considerando distintas épocas del año (ingreso al invierno y verano en Chile), suficientemente distanciadas entre sí como para dar espacio a la aparición de avisos nuevos. A diferencia del estudio sobre departamento, en este caso se incluyó un mes más de análisis (mayo 2013), a objeto de aumentar el número de anuncios y obtener datos más extrapolables. La muestra quedó así conformada por un total de 66 avisos, eliminados los repetidos.

Dada la ausencia de investigaciones descriptivas previas sobre publicidad de viviendas en Chile y a nivel internacional, hemos trabajado con una muestra preliminar, que permitiera definir las categorías pertinentes para la investigación,

⁷⁰ Gran parte de este marco metodológico fue desarrollado también en Gómez, Racciatti, 2013

desde las propias características de los anuncios.

El análisis del corpus 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.

El análisis de contenido se efectuó a partir de una ficha *ad-hoc*, mejorada en esta segunda etapa. Las categorías definidas se orientaron a describir las piezas desde la perspectiva de: (1) los elementos presentes en los avisos y su ubicación; (2) Enunciadores: empresas o proyectos; modos de presentación; presencia/ausencia de eslóganes; (3) Productos promovidos: casa aislada, condominio, nuevo barrio; asignación de nombre y eslogan; (4) Atributos destacados: se elaboró un listado de 14 categorías 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. Se codificaron todos los atributos mencionados en los avisos; (5) Imágenes principales y secundarias: contenido de la imagen, personas, figuras humanas y espacios representados; e (6) Informaciones de referencia: precio, m², mapas, descripción de la distribución de las viviendas, uso de web, medios sociales y código QR, información adicional.

Junto al proceso de codificación de las piezas se efectuó una lectura interpretativa, desde una perspectiva sociosemiótica. La elección de esta perspectiva dice 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.

RESULTADOS DEL ANALISIS DE CONTENIDO

De los 66 avisos estudiados, 61 son avisos de página completa y 5 de media página. Estos esfuerzos por mayor visibilización que revelan las empresas frente a una amplia presencia mediática de la industria, se observa aminorado al apreciar la disposición de los recursos utilizados, los cuales tienden a concentrarse en ciertas zonas, homogeneizando las propuestas.

Contenido y diseño del aviso tipo

De acuerdo con los resultados, un aviso tipo sobre casas está conformado por una llamada principal y un texto secundario así como por una imagen principal y una

secundaria. Este incluye asimismo la identificación de la empresa y del proyecto residencial mediante un logotipo, pero sin eslogan que dé cuenta de una promesa distintiva respecto de unos y otros. Especifica los precios en UF⁷¹ (desde), comunica los metros cuadrados y no incorpora mapa con la ubicación. Para el contacto informa teléfono, dirección, sala de ventas, web y correo electrónico a nombre de la empresa (no así del proyecto). No incluye el acceso a antecedentes adicionales vía uso de código QR ni vínculo a medios sociales (Facebook o Twitter). Sí contiene la leyenda legal obligatoria para estos avisos, relativa al carácter referencial de las imágenes, aun cuando lo hace a un tamaño de letra apenas legibles para los lectores.

Respecto de la disposición de los elementos en el anuncio, en una propuesta estándar los recursos reseñados ocupan los siguientes espacios⁷²:

- Texto principal: zona norte (superior) del aviso, con preferencia hacia el sector noroeste (área superior izquierda desde la perspectiva del lector).
- Texto secundario: se posiciona en la zona sur, dominando el sector sureste (área inferior derecha).
- Imagen principal: se ubica en el sector centro norte.
- Imagen secundaria: es el recurso que registra mayor dispersión en su ubicación, si bien dentro la zona sur. Ocupa indistintamente tanto el centro como los cuadrantes sureste o suroeste.
- Marca corporativa: se sitúa en el cuadrante sureste.
- Marca proyecto: si bien se localiza mayoritariamente en el cuadrante sureste, también registra una presencia significativa en el área suroeste.

Las restantes informaciones se emplazan siempre en el sector sur, supeditada su localización al lugar que ocupen los demás elementos.

Contenido de las imágenes

Del total de 170 imágenes presentes en los anuncios (principales y secundarias) un 77,1% (131) corresponde sólo a espacios, mientras un 18,2% (31) incluye representación de personas. No hay uso aquí de figuras humanas. El 4,7% restante refiere a imágenes simbólicas.

⁷¹ UF corresponde a las siglas de Unidad de Fomento. Es un sistema de reajustabilidad del peso de acuerdo a la inflación, que se utiliza, entre otros, en las transacciones del sector vivienda.

⁷² Para efectos de esta descripción se procedió a efectuar una primera división de la página en cuatro zonas: noreste y noroeste; sureste y suroeste, visto desde la perspectiva del lector. A ello se sumaron las clasificaciones de toda la página y centro, centro este y centro oeste del aviso.

De las 69⁷³ imágenes principales, 40 (58%) son sólo de espacios. Predominan aquí las fachadas (24) y las vistas interiores, donde 6 (de 12 casos) corresponden a *living*, comedor o ambos, y 5 a otros, principalmente vistas de la casa desde el jardín, en ocasiones confundibles con las fachadas⁷⁴. Las imágenes de personas sólo alcanzan a 9, siendo los niños las figuras más representadas (6). En aquellas imágenes que contemplan espacios más personas (17) destacan los paisajes exteriores asociados a naturaleza (9), sin mayor referencia a si se trata de los espacios comunes o externos al condominio o barrio, y los espacios comunes (4). En cuanto a las personas, los niños ocupan nuevamente el centro, acompañados bien del padre (6), de la madre (5) o solos (4). No se encontró ningún caso en que se incluyera una imagen de la familia tradicional (padre, madre, hijo). Las imágenes simbólicas son asimismo rara vez utilizadas (3 casos).

En las imágenes secundarias (101), un 84,1% (85) corresponde a espacios sin personas. Las fachadas (59) ocupan aquí también el centro de la representación, seguidas de las vistas interiores (14), donde predominan la cocina (5) y otros (4), esto es vistas del jardín que incluyen fachada interior de la casa. Las figuras de personas sin un referente espacial son minoritarias (2), y en ambos se trata de un hombre (hombre solo y hombre y niño). Los casos de imágenes de personas más espacios también son limitados (4), aunque aquí sí aparece la figura de la familia tradicional (3). Las otras imágenes y aquellas simbólicas son más significativas (10), pero en muchos casos muestran regalos asociados a la compra de la casa.

Identificación de las empresas y de los proyectos

En 58 de los 66 avisos existe una identificación de la empresas anunciante. En total se registraron 89 marcas corporativas, 82 de las cuales corresponden a organizaciones directamente involucradas en el diseño, construcción, comercialización o financiamiento del proyecto. De estas empresas 33 se presentan como inmobiliarias, 5 como constructoras, 4 como gestores comerciales, 2 como inmobiliarias y constructoras y 2 como bancos. 30 no definen su condición. En un número minoritario la publicidad identifica a los arquitectos (5) e incluye otras marcas (7), asociadas a

⁷³ Las imágenes principales superan el número de anuncios de la muestra pues en caso de uso de dos fotos destacadas a igual tamaño, ambas fueron consideradas como imágenes principales.

⁷⁴ Para las casas se consideró el jardín como parte de los espacios interiores (el adentro), a objeto usar las mismas categorías que para los departamentos. El no-adentro corresponde en ambos a los espacios comunes.

actividades de *co-branding* (Lanpass) o corresponden a participantes específicos en algún proyecto (Crystal Lagoons).

De las 89 marcas presentes, solo 9 utilizan eslogan. Dado que en 5 casos se trata de la misma empresa, finalmente se reducen a 5 las organizaciones que lo incorporan. Tres de estos eslogan tiene por referente a la empresa: “Liderazgo es confianza”; “40 años de trayectoria”; “Construyendo confianza”, mientras que dos tiene su foco en el destinatario: “Quieres, puedes”; “Espacios para vivir y soñar” .

El número de marcas proyecto anunciadas asciende a 110, casi el doble de los avisos que constituyen la muestra. Su adecuado reconocimiento e interpretación en términos de si se trata de un condominio, nuevo barrio, comuna u otro precisa de conocimiento previos o visita en terreno, puesto que los avisos no lo clarifican. “Mirador de Chamisero, Chicureo”, “Mirador de Huinganal, La Dehesa” son algunos ejemplos de cómo se presentan las propuestas, conscientes que tanto Chicureo como La Dehesa corresponden a sectores dentro de comunas del Área Metropolitana. No obstante, el estatus de “Mirador de Chamisero”, “Mirador de Huinganal,” no es explicitado en los avisos, lo que dificulta su correcta codificación.

Gran parte de los proyectos tienen un logotipo que los identifica y que corresponde habitualmente al nombre del barrio o condominio, o lo incluye. En la muestra, de los 88 proyectos promovidos 75 cuentan con una designación. De estas nominaciones, 35 son metafóricas, 26 responden a los nombres de la comuna, 10 al de una calle y 4 a algún atributo del producto. Del total, ninguno guarda relación con la marca empresa así como tampoco existen proyectos que cuenten con eslogan.

Atributos enunciados

En los textos principales se contabilizaron 167 atributos mencionados explícitamente⁷⁵ . De estos, 44 (26,3%) pertenecen a la categoría “aspectos comerciales”: *entrega inmediata, descuentos, éxitos en ventas, regalos y nuevo proyecto*, que es de hecho el más recurrente (24 de las 44 menciones). Le sigue en importancia la categoría “ubicación”, con 30 menciones (18%), que engloba referencias a la *exclusividad del sector, cercanía a determinados lugares* (colegios, autopistas, metro, etc.) y *acceso a vistas preferenciales*, entre otros. De estos, la *exclusividad* del área es lo más destacado (16 de los 30 atributos de la categoría).

⁷⁵ Como se mencionó en el apartado sobre metodología, se definieron 14 categorías de atributos.

Cabe señalar al respecto que la categoría “otros”, esto es atributos no contemplados en la codificación, cuenta con 35 menciones (21%). Se distinguen aquí dos tipos de atributos: unos asociados a calidad de vida, sin señalarlo de manera directa; y otros a aspectos comerciales no considerados en el diseño inicial.

A nivel de textos secundarios, se codificaron 277 atributos, 65 de los cuales (23,5%) corresponden a la categoría “ubicación”. A diferencia de los textos principales sobresalen aquí la *cercanía a determinados lugares* (18 menciones), la *conectividad* (14), la *cercanía a la ciudad* (13) y la *exclusividad* (10).

En segundo término -31 menciones (11,2%)- figuran tanto las categorías “aspectos comerciales” (donde priman las variables *nuevo proyecto* (11) y *éxito de ventas* (8)) como “aspectos ecológicos y tecnológicos” (*eficiencia energética, domótica, áreas verdes*).

En un tercer nivel aparece la mención a “amplios espacios” (21, 7,6%) y “estilo” (16, 5,8%), que agrupa aspectos de diseño (*diseño de vanguardia, elegancia, moderno*). Por su parte, la referencia a la seguridad (sistema de vigilancia) está presente en sólo 12 avisos (4,3%), mientras que la referencia a calidad (a nivel genérico y finas terminaciones) lo está en 10 (3,6%). Por último, “adaptación a las necesidades” (posibilidades de ampliación, por ejemplo) aparece en 8 anuncios (2,9%) y la condición de “antisísmico” en sólo un aviso.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Al analizar los avisos desde una perspectiva cualitativa, que integra los diversos recursos utilizados, se observa que es posible organizar la muestra en 4 tipologías de anuncios: (a) aquellos con foco en la *naturaleza*; (b) aquellos cuyo centro es la *vida de barrio*; (c) aquellos con predominio de lo comercial; y (d) aquellos centrados en las características de la vivienda.

En la publicidad tipo (a), la promesa pareciera girar en torno a un estilo de vida natural. No obstante, en la representación la naturaleza desempeña un rol más bien de paisaje, esto es un entorno para ser visto (*excelentes vistas; vistas privilegiadas*) o que actúa como decorado o como un área verde de la ciudad, sólo que más extensa (*Ven a vivir a un lugar rodeado de naturaleza; entorno natural para que tus hijos jueguen al aire libre*). En la mayor parte de los avisos no se aprecia una tematización de la naturaleza en cuanto tal ni existe una propuesta de estilo de vida natural que la incluya verdaderamente.

En el caso (b), el barrio o microbarrio emerge como un espacio familiar, de reencuentro con un estilo de vida perdido. Es un espacio emotivo-valorativo respecto de ciertos atributos que, por oposición a las condiciones de vida actuales –como largas horas de viaje, atochamientos, inseguridad ciudadana, etc.-, se asocian a calidad de vida y que se enuncian como característicos de la niñez de los potenciales consumidores.

Este cronotopo (BAJTIN, 1989) está marcado por la tranquilidad y la seguridad, que tienen lugar a partir de la cercanía a colegios y servicios básicos, y de la protección que -se sobreentiende- ofrecen los barrios privados: *Este año tus hijos podrán jugar igual como lo hacías tú; En Chicauma, puedes disfrutar lo que siempre quisiste: tranquila vida barrio; Un proyecto paisajístico que rescata el concepto de microbarrio, lo que permitirá que tus hijos jueguen con tranquilidad; Cercano a colegios, Mall Plaza Tobala, supermercados y múltiples servicios”*.

Aviso Tipo (a)⁷⁶



Aviso Tipo (b)⁷⁷



La representación que hemos denominado de tipo comercial no asocia la casa a un estilo de vida, sino que enfatiza las condiciones de venta del proyecto o ciertas informaciones generales o específicas de los mismos, que sirvan de gancho para atraer la atención de los potenciales consumidores respecto de la oferta: *Visite sala de venta - Casas aisladas de 113,46 M2 a 120,80 M2; Nuevo proyecto en La Dehesa, sólo 42 unidades*, son algunos ejemplos de este modelo.

⁷⁶ Aviso de Inmobiliaria Manquehue, para su proyecto en Hacienda Chicureo, un nuevo barrio de Santiago. Publicado en El Mercurio, el 12 de mayo de 2012, p. 7.

⁷⁷ Anuncio de Fernández Wood, de Valle Norte Chamisero, nuevo barrio también de la capital. Publicado en El Mercurio, el 12 de enero de 2013, p. 2

En el último tipo (d), que hemos definido como centrados en las características de la vivienda, el énfasis está en las descripciones de la casa, bien a nivel de estilo, diseño, tamaño y materiales o de servicios anexos. Se trata de representaciones que apelan a dimensiones racionales y emocionales, toda vez que éstas proporcionan a los compradores tanto elementos de distinción como argumentos técnicos para avalar su decisión: “Casas mediterráneas 200, 233, 255 m² ampliables. Domótica incluida. Casas con arquitectura y especificaciones de vanguardia, que incorpora las últimas tendencias en eficiencia energética y automatización; Casas Mediterráneas 277 m² ampliables. Domótica opcional. Exclusivos condominios. Moderna arquitectura. Casas de gran eficiencia energética. Terminaciones de lujo. Iluminación. Calefacción. Audio. Video”.

Aviso Tipo (c)⁷⁸



Aviso Tipo (d)⁷⁹



Aun cuando el análisis cualitativo arroja otros aspectos relevantes, relacionados tanto con la configuración de las categorías recién enunciadas como con la instalación del concepto de barrio privado y sus alcances desde la perspectiva de la segregación social; la falta de tematización de la vida en el interior del hogar; la utilización del tiempo como recurso para superar las distancias espaciales; las formas y contenidos que adquieren los logotipos de empresa versus los de proyecto; y el escaso uso de imágenes de personas, entre otros, dadas las restricciones de espacios no es posible profundizar en ello aquí.

De todos estos, no obstante, cabe destacar desde una dimensión social la

⁷⁸ Aviso de Enaco, para Valle del Alba. Publicado en El Mercurio, el 26 de enero de 2013, p. 25.

⁷⁹ Aviso de Siena, para San Rafael. Publicado en El Mercurio, el 26 de mayo de 2012, p. 25.

importancia que alcanzan los espacios privatizados y su construcción como reductos restringidos, custodiados, finalmente defensivos frente a un creciente temor a lo otro y al otro diferente, que se erige como una figura amenazadora, que debe ser excluida.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados expuestos es posible observar, como dice Alves (2009b), a la publicidad inmobiliaria como un lugar donde el proyecto casa (barrio) es dotado de una identidad y un sentido a través de un “embalaje conceptual”, expresado en la asignación de un nombre y la asociación a determinados estilos de vida.

Debido a la venta de proyectos “en verde” o inexistentes materialmente, la comunicación publicitaria aparece, en efecto, como un elemento necesario para completar la oferta. Aquella se basa, en gran medida, en “hacer imaginar” que habrá un objeto casa-barrio a partir del proyecto-maqueta-simulación casa. Parafraseando a Augé (2004), ante una “no-casa”, la publicidad emerge como un aglutinante entre el objeto simulado y los imaginarios y símbolos que la oferta propone.

No obstante lo anterior, la publicidad inmobiliaria parece ignorar las distintas particularidades de sus destinatarios, al configurarse un discurso de sentido único, unidireccional, desde el proyecto-marca hacia el *prospect*. La similitud de los avisos en cuanto a su configuración y atributos, da cuenta de formas modélicas tanto a nivel del tipo de recursos usados como de las imágenes e incluso de los estilos de vida propuestos, que no ascienden a más de dos. Todo ello basado en una narrativa de la grandiosidad, que vuelve a cada proyecto (esto es en definitiva a todos) en único, inmejorable, en la mejor ubicación, con las más finas terminaciones, la mejor conectividad, etc. En un artículo anterior referido a la publicidad gráfica de departamentos (GÓMEZ, RACCIATTI, 2013) hicimos referencia a esta particularidad, designándola como de “inflación de adjetivos”.

La comunicación publicitaria, sorprendentemente –y no sin contradicción– prescinde de las personas. Es cierto que están incorporadas en el discurso, fundamentalmente en los *call to action*, pero están ausentes casi por completo en las imágenes, dando la impresión que se los considera “apenas” compradores. Esta validación funcional de las audiencias tiene perfecta correlación con la enunciación de atributos: más de un cuarto de aquellos enunciados en los llamados principales corresponde a aspectos comerciales.

La idea de la distinción socioeconómica sobrevuela omnipresente todos los ejercicios de comunicación analizados. El subtexto expresado en palabras y en imágenes así como la exaltación de la exclusividad, llevan a inferir que la adquisición de la casa implica atravesar un portal por el que automáticamente se accede a un estatus superior, a una afiliación que otorga identidad y distinción social. Esta es una concepción típicamente fordiana, donde la mera posesión –reforzada por el tamaño o la cantidad- permitía configurar una identidad de clase, con absoluta independencia de las particularidades de la intimidad de la apropiación subjetiva.

Vinculada a esta idea de clase se sitúa la calidad de vida. A la clase social a la que se accede mediante la compra de la casa “le corresponde” un cierto tipo de calidad de vida: barrio, aire libre, acceso restringido, tecnología, ciclovías, vistas, aire puro, sistema de vigilancia, etc., que viene incorporado en la escritura de compra de la propiedad.

La comunicación publicitaria propone una idea de barrio “vintage”, en el sentido de la recuperación de un espacio exterior (que no interior) a la casa de la que esta formaba parte, extendiendo a la localidad geográfica la configuración de un espacio relacional en donde era natural la fluidez de las relaciones sociales. Esta idea de barrio es un añoranza porque, queda sobreentendido, en la gran ciudad esa vida es imposible de encontrar.

La propuesta de la idea de barrio, aquella a la que se apela, queda desvirtuada apenas se considera que en los anuncios se ignora la dinámica de la apropiación que no solo tiene que ver con la distribución espacial de las casas en un terreno, sino también con el modo en que las personas configuran la relación con sus vecinos y con el entorno. Expuesto de otro modo, la pretensión de que la idea de barrio, aquella idea del barrio que ya no es, se (re)construya por el mero hecho de agrupar unas casas sin rejas en una geografía determinada, es reduccionista en múltiples sentidos, pareciendo desde ahí un truco o una ingenuidad.

En síntesis, y a modo de cierre, la publicidad inmobiliaria de casas en Chile deja poco espacio para que las personas imaginen su vida con el “objeto casa”. La comunicación pareciera plantearse desde un lugar mucho menos abierto, sino más controlador. Para los anunciantes es a partir del “objeto casa” que se configura la vida. Quizás la reflexión que siga tenga que ver con la administración del poder en esta industria y el carácter del chileno. La tentación de controlar –y entonces predecir- al consumidor es difícil de resistir.

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.
- ALVES DIAS, M. C. Construções retóricas do discurso publicitário de condomínios residenciais. **Tesis de maestría**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. ESPM, São Paulo, 2009a.
- _____. Publicidade Imobiliária e suas construções retóricas. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. 4-7 de septiembre, Curitiba, 2009b.
- _____. Publicidade Imobiliária e a Construção de Lugares Simbólicos Como Extensão de Identidades. XXXXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo – 07 a 10 de maio, 2008a.
- _____. (2008b). Lar, mágico, lar: as narrativas da publicidade imobiliária. **Anais 8º Congresso LUSOCOM**. 14 - 18 de abril, Porto, 2009c, pp. 1412-1430.
- AUGÉ, M. **Los no lugares**. Barcelona: Gedisa, 2004.
- BAJTIN, M. **Teoría y estética de la novela**. Madrid: Taurus, 1989.
- BOURDIEU, P. **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 1988.
- FERNANDEZ R., A.R. La burbuja inmobiliaria vista desde la publicidad. Propuesta para el estudio de la publicidad del Mercado de la vivienda. **Revista de Comunicación Vivat Academia** marzo 2014 Año XVII N°126, 2014.
- GEERTZ, C. **La interpretación de las culturas**. Madrid: Gedisa, 1990.
- GOMEZ, P; RACCIATTI, C. Tendencias en publicidad: una mirada desde Chile. El imaginario de la vivienda. In pp. 284-300. In Perez, C.; Trindade E. (Orgs). *Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: InMod/ABP2/ PPGCOM/ECA/USP, 2013.
- HÉLIO JUNQUEIRA, A. Construções retóricas na publicidade imobiliária brasileira contemporânea: encantamento e cinismo frente às aspirações do morar bem. V ENEC, *Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo. 15, 16-17 de septiembre, Rio de Janeiro*, 2010.
- 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.
- MIGUEL, J. M. C. (2002) *Casa e Lar, a essência da arquitetura*. Disponible en: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp156.asp>>. Acceso en 30 sept. 2014.
- VALERA, S. Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano. Perspectivas desde la Psicología Ambiental. IN **Revista de Psicología Universitas Tarraconensis**, 18(1), 63-84, 1996.

A PROPAGANDA NO PAPEL DE DIFUSÃO DE INOVAÇÃO⁸⁰

Gino Giacomini Filho⁸¹

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

À propaganda comercial têm sido atribuídas diversas funções, mas uma que pouco se discute é a de difusão de inovação. Apegando-se ao modelo teórico da difusão de inovação, é possível contextualizar uma série de ações publicitárias que legitimam considerar o setor como um componente do sistema de difusão de inovação na sociedade moderna. Dentre essas ações estariam procedimentos como a criação publicitária – nova ideia -, o lançamento de campanhas e anúncios – difusão da ideia -, e os impactos gerados a determinados públicos – adoção da ideia. As campanhas inseridas no contexto do marketing social podem ilustrar tal prática e a dinâmica da propaganda nesse contexto.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; inovação; campanhas de marketing; marketing social.

Introdução

A inovação tem sido tema emergente em muitas políticas, estratégias e ações de governos e corporações. Não raramente, a ela estão associadas áreas profissionais e do conhecimento humano como Engenharias, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde e outras.

Porém, a Comunicação Social é um campo do conhecimento que está diretamente relacionado com inovação. Não somente porque qualquer inovação, para ser considerada como tal precisa ser difundida, comunicada, mas porque a própria indústria da comunicação oferece inovações fundamentais para a sociedade moderna, caso de suporte midiáticos como a internet, ou conteúdos que mudam a forma como as pessoas percebem e vivem no mundo atual.

A propaganda comercial, ou publicidade, uma das formas de expressão da Comunicação Social, compõe-se com essa situação.

80 Trabalho apresentado no V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

81 Doutor e Livre-docente pela ECA/USP. Docente do Mestrado em Comunicação da USCS, email: gino.giacomini@uscs.edu.br.

A publicidade participa do lançamento de produtos e serviços, oferece acesso a mudanças de valores morais sociais, auxilia na mudança de comportamento de pessoas, altera os rumos do consumo de marcas, enfim, envolve-se com vários procedimentos em que a inovação se faz presente.

Mesmo com essa clara inserção, a publicidade não é comumente retratada em estudos sistematizados como agente de inovação, razão pela qual este trabalho é desenvolvido.

O objetivo deste trabalho é apreciar a publicidade enquanto agente de inovação estendendo-se às contribuições publicitárias em campanhas de marketing social.

Tal intento é conduzido segundo um método de delineamento exploratório, cujo referencial teórico fornece modelos e conceitos para alicerçar o objeto de estudo e subsidiar os estudos de casos que exemplificam a inserção da propaganda comercial enquanto agente de inovação no âmbito do marketing social.

A publicidade como agente de inovação

Everett Rogers (2003) conceitua inovação como ideia, prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção, e a difusão da inovação como processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre os membros de um sistema social.

Considerando tal conceituação, a publicidade pode ser um agente de inovação ao oferecer ideias como as que visam a mudança de comportamento de pessoas, uma vez que essas pessoas percebem o que é comunicado como novo. Portanto, as campanhas de marketing social que buscam mudanças de comportamento para a adoção de ideias como uso de cinto de segurança no trânsito, economia de energia elétrica ou redução do consumo do tabaco, inserem-se como manifestações de difusão da inovação.

Ainda apegando-se ao conceito de Rogers, e considerando ser a publicidade uma forma de comunicação massiva, depreende-se que faz parte do sistema de difusão de informação porque comunica inovações por certos canais (mídias massivas), durante um certo tempo (duração da campanha publicitária) a um público-alvo massivo.

Shimp (2002) mostra que a publicidade enquanto comunicação de marketing massiva pode assumir diversas funções, todas aplicáveis como agente de inovação, dentre elas as de Informar, Persuadir e Agregar valor.

- Informar: a propaganda informa consumidores sobre novas marcas, novos atributos ou usos para produtos existentes, educa-os sobre características e benefícios, facilita a criação de imagens positivas.
- Persuadir: a tarefa de persuasão ocorre no sentido de levar pessoas a experimentar produtos e serviços. Induz também ao convencimento de indivíduos e grupos a comparar ou adquirir bens e artigos tangíveis ou simbólicos.
- Agregar valor: nesse caso, há três formas: inovação, melhoria da qualidade ou alteração das percepções do consumidor. Segundo o autor, a inovação sem qualidade é simplesmente novidade, enquanto a percepção do consumidor sem qualidade ou inovação é tão somente algo sem propósito.

Nesse contexto apresentado, a publicidade pode ser reconhecida como agente de inovação ao passar para contingentes massivos de pessoas certas características novas de produtos, marcas, valores, ideias e que tais características contenham alguma novidade para tais contingentes, obviamente respeitando o repertório de cada pessoa. Também é possível mencionar que a publicidade oferece um elemento diferenciado, pois vai além da informação no sentido de voltar-se claramente a persuadir certos contingentes a adotar novos comportamentos.

Na avaliação de Schultz e Barnes (2001), a propaganda de mídia de massa também ajuda a trazer novos usuários, mas para tal precisa conhecer profundamente os usuários e

[...] ter muita empatia com o consumidor para solucionar o problema dele através do produto ou serviço. Tanto o problema quanto a solução devem estar definidos de maneira clara e concisa, para que o consumidor receba a mensagem e tenha condições de aprendê-la com facilidade (p. 208).

Uma das premissas da difusão da inovação é justamente identificar, conhecer e moldar a linguagem em função das características do potencial adotante. Tal *modus operandi* está tradicionalmente presente não apenas no planejamento, mas também nas práticas publicitárias efetivas.

A adoção de novos produtos e serviços envolve uma série de procedimentos presentes na comunicação de marketing, na qual está a publicidade.

As comunicações de marketing desempenham um papel importante na influência de cinco características relacionadas à inovação que fortalecem as atitudes dos consumidores em relação a novos produtos e, dessa forma, à possibilidade de que adotem produtos inovadores: vantagens relativas,

compatibilidade, complexidade, testabilidade e observação (SHIMP, 2002, p. 170).

As vantagens relativas ocorrem quando o usuário considera o produto o serviço inovador como superior às alternativas disponíveis. A compatibilidade significa como a inovação é adequada às suas necessidades e estilo de vida. O grau de dificuldade percebido em uma inovação seria a complexidade. A testabilidade seria o quanto uma inovação pode ser usada em bases limitadas, enquanto a observação é a constatação dos efeitos positivos gerados pela inovação.

Desta forma, entende-se que uma publicidade, enquanto agente de inovação efetivo, ocorre quando proporciona bens tangíveis (produtos, bens materiais) ou intangíveis (marcas, ideias, valores) que se adequam ao consumidor (uso de produto, compra responsável), ou público de interesse (pais, médicos), ou ainda a interesses coletivos (ecologia, educação).

A oferta da publicidade depende sobremaneira do anúncio, que lhe dá expressão, visibilidade e materializa o esforço do anunciante que pretende levar ao mercado, ou segmento deste, determinada inovação. Nesse sentido, o trabalho de criação publicitária é fundamental e desafiador. Este último porque não se trata apenas de informar ou sugerir, mas conseguir impactar determinadas audiências, inclusive no sentido de gerar mudanças comportamentais como no caso das campanhas de marketing social.

Bertomeu (2002) considera que a criatividade publicitária exige uma aplicação a determinada situação, ou seja, deve interpretar as necessidades das pessoas para conseguir eficácia mercadológica. Para isso se cria algo novo ou se transforma o velho. “É importante ressaltar que a função essencial da propaganda é fazer conhecer um produto ou serviço para que ele seja procurado (BERTOMEU, 2002, p. 17)”.

Assim, um anúncio publicitário pode pretender que um agricultor tenha conhecimento dos riscos e oportunidades de tecnologias transgênicas, ou que um professor perceba vantagens ou desvantagens de determinado software educacional, e assim por diante. Quando a propaganda leva a esse conhecimento, sua contribuição enquanto agente de inovação fica evidenciada, ressaltando que tal ação deva ocorrer, concomitantemente, com outros suportes e atividades direcionadas e presenciais.

Campanhas de marketing social: um espaço para a publicidade no campo da inovação

Rogers (2003) mostra a legitimidade do marketing social na difusão de inovações, inclusive quando as inovações são impostas, caso do uso de capacete para motociclistas, cinto de segurança para motoristas e restrição ao consumo de cigarro pelos fumantes em determinados locais.

Kotler e Nancy (2005) destacam que o planejamento de uma campanha de marketing social envolve oito etapas. Na etapa de desenvolvimento do *marketing mix*, há a estratégia de diminuir barreiras que o público-alvo possui para adotar um comportamento desejado.

Essa etapa é também destacada por Brenker (2002), pois para ele uma missão destacada do marketing social é proporcionar mudança no comportamento das pessoas para que usufruam de novos benefícios pessoais ou que gerem para a sociedade melhores condições de vida. Em termos de marketing social, o autor sumariza as mudanças comportamentais, de valores e seus benefícios no Quadro 1.

Quadro 1 – Mudanças comportamentais e de valores e seus benefícios			
<i>Mudanças</i>	<i>Benefícios próprios</i>	<i>Benefícios para outros</i>	<i>Benefícios para si e outros</i>
<i>comportamental</i>	Programa de exercícios	Reduzir o abuso contra mulheres	Imunizar crianças
<i>de valor básico</i>	Eliminar certos estereótipos	Eliminar a circuncisão feminina	Permitir a educação aos membros femininos da família
<i>de valor periférico</i>	Parar de fumar	Reduzir as atividades poluentes	Utilização de preservativos pelos homens

Fonte: Brenker, 2002, p. 79.

As campanhas corporativas de marketing social focam-se, basicamente, na mudança ou promoção de comportamento de determinadas pessoas ou grupos atuando com temas específicos como saúde, prevenção de acidentes, problemas ambientais e

envolvimento de comunidades. No Quadro 2 é possível mostrar alguns exemplos de uso da publicidade em campanhas sociais.

<i>Quadro 2 - Exemplos de aplicação da publicidade em campanhas corporativas de marketing social</i>			
<i>Empresa/parceiros</i>	<i>Comportamento desejado</i>	<i>Público-alvo</i>	<i>Atividades na campanha</i>
Subway/American Heart Association	Práticas e hábitos saudáveis para o coração	Adultos que busquem opções de comidas saudáveis	Rádio/TV; Brochuras
Best Buy/Agências governamentais locais	Levar à loja para reciclar produtos eletrônicos usados	Usuários de computadores e softwares	Website; Anúncios impressos; Eventos; Rádio
Mustang Life Vests/Hospitais infantis e governos locais	Colocar colete salva-vidas em crianças nas praias, docas e barcos	Famílias e crianças	Anúncios de outdoor; Cupons de descontos; Programas de fidelidade.
Premera Blue Cross/SCJUA	Não pressionar o médico para prescrever antibióticos	Adultos e pais	Postes; Newsletter; Artigos na mídia.
Safeco Insurance/Combatentes do fogo	Ter ciência das etapas para prevenir incêndio nos arredores de sua casa	Proprietários de imóveis e moradores	Material impresso com as 10 etapas para defesa contra o fogo; Vídeo; Eventos.
<i>Fonte: Kotler; Nancy, 2005, p. 117-118.</i>			

Kotler e Nancy (2005) ilustram ações na esfera publicitária com a campanha “Não mexa com o Texas”, lançada pelo Departamento de Transporte do Texas, EUA, em 1986, que buscou reduzir o lixo jogado nas estradas do Texas pelos usuários de veículos. Com a continuidade da campanha, em 2001 os esforços resultaram em uma queda de mais de 50% de cigarros e 70% de latas. A campanha foi também patrocinada pela rede *7-Eleven* já que boa parte desses usuários de vias consumiam em redes de comida *fast food*. A campanha contou com diversas ações de comunicação, como decalques nas lojas de conveniência e postos de combustíveis próximos às rodovias a fim de convencer as pessoas a deixarem os resíduos em locais apropriados. Estimou-se que perto de 250 mil consumidores viram as mensagens apenas na rede *7-Eleven* cada dia.

Pringle e Thompson (2000) relatam a campanha de marketing social desenvolvida pela Avon, uma das maiores empresas de produtos de beleza do mundo,

sediada nos EUA, em que encampou a “Cruzada de consciência do câncer de mama” no final dos anos 1990. As revendedoras da Avon, cerca de 40 milhões no mundo e 25 milhões nos EUA, foram uma espécie de porta-vozes da campanha, que contou com várias peças publicitárias com o intuito de fazer com que as mulheres recebessem novas informações para evitar a doença e, com isso, mudasse seu comportamento na direção da prevenção. A campanha, que contou com parcerias de ONGs, contou com anúncios em rádio e TV, além da distribuição de mais de 60 milhões de folhetos.

Davidson e Novelli (2002) descrevem o caso da Newspaper Association of America, que levou ao ar anúncios para encorajar os pais a lerem jornais para seus filhos a fim de melhorar as habilidades de leitura das crianças: “Um público mais letrado, e mais bem-educado, de fato seria o resultado de tal mudança de comportamento” (p. 97).

Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi o de apreciar a publicidade enquanto agente de inovação estendendo-se às contribuições publicitárias em campanhas de marketing social. A condução desse propósito se deu por uma abordagem exploratória dado que tal objeto é complexo, multidisciplinar e emergente.

O referencial teórico mostrou que a publicidade pode estar inserida como agente de inovação, não somente devido a uma compatibilidade conceitual, mas sobretudo face a sua plena funcionalidade em processos de inovação, caso do uso da propaganda no âmbito do marketing social.

Há certo consenso de que a utilidade pública da publicidade fica evidenciada quando de seu uso em campanhas de marketing social, porém o presente estudo mostra que é possível atribuir maior retorno público ainda para a publicidade quando considerado seu trabalho e contribuição para os programas de marketing social em que surge também como agente de inovação.

O presente trabalho não é conclusivo, de forma que outros estudos podem se somar ao intento de estudar a publicidade enquanto agente de inovação, caso de se verificar o impacto de anúncios em campanhas de utilidade pública, ou então como entidades promotoras de inovações planejam a difusão destas no âmbito publicitário.

Referências

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BRENKERT, George G. Ética do marketing social internacional. In ANDREASEN, Alan R. (org.). **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002, p. 57-91.

DAVIDSON, Kirk D.; NOVELLI, William D. Marketing social como estratégia de negócios – A dimensão ética. In ANDREASEN, Alan R. (org.). **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002, p. 93-119.

KOTLER, Philip; LEE, NANCY. **Corporate social responsibility**. New Jersey: Wiley, 2005.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron, 2000.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5ed. Nova York: Free Press, 2003.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

* * *

DESAFIOS CRIATIVOS: UM RETRATO DA PRÁTICA PEDAGÓGICA NO ENSINO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA⁸²

Rodrigo Stéfani CORREA⁸³
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

Este trabalho corrobora a ideia de que a prática criativa é um processo complexo e que se amplifica na medida em que as inovações do mundo moderno se ligam com a forma de ensinar criatividade, comprimindo o professor para a um processo reducionista que acarretou na perda das noções de multiplicidade e diversidade, além da natureza lúdica que estabelece os componentes importantes para o raciocínio criativo. Sugere-se que a visão de saber proposta por Edgar Morin é divergente ao que alguns profissionais da criação publicitária incitam em afirmar, evocando que determinados saberes tradicionais são inflexíveis e que precisam ser atendidos sem uma força de contradição.

PALAVRAS-CHAVE: Saber; Ensino; Criatividade; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Há exatamente três anos começamos a construir uma proposta de trabalho interdisciplinar na Universidade Federal de Pernambuco sobre o qual nosso desafio maior era articular um tipo de produção criativa, dentro das disciplinas de Fotografia Publicitária e Criação Publicitária II, de modo que muito mais que compartilhar saberes, os alunos pudessem se lançar no desafio criativo sem estar aprisionado por regras e convenções definidas nos processos tradicionais que envolvem prática publicitária com o anúncio de propaganda.

Inicialmente, como o trabalho da disciplina de criação publicitária tem como característica de proposição estimular as competências em direção de arte, por afinidade, a disciplina de fotografia publicitária seria mais coerente para integrar-se na primeira proposta de trabalho, visando futuramente a incorporação de outras áreas de competência, como redação publicitária, mídia e planejamento de campanha.

⁸² Trabalho apresentado no **II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade. Mesa 3 – Publicidade, criatividade e inovação: V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁸³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, pesquisador do CNPq; Ensino Superior de Publicidade e Propaganda, e-mail: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

Analisando as dimensões do conteúdo em criação publicitária II, cabe destacar que como professor, minhas inquietações principais estão em discutir com os alunos a amplitude das atribuições do publicitário de perfil criativo, na tentativa de mostrar como esse profissional desenvolve seu repertório intelectual gerando sistemas particulares de produção de ideias para o universo publicitário. Desta forma, os estudos da estética e da arte, somados ao trabalho de fotopublicidade deram forma ao objeto de análise que será apresentado neste artigo. Outros aspectos que competem ao estudo tipográfico, a composição de layout, posicionamento de marca e identidade de produto complementam um modelo pensamento sistêmico que julgo importante para o conhecimento em direção de arte.

Postos os interesses pedagógicos pertinentes para cada disciplina, a expectativa do trabalho interdisciplinar foi arquitetada na perspectiva de atuarmos com a metodologia de resolução de problemas, adotando como primeira referência para esse trabalho o Método do Arco, sugerido por Charles Maguerez, do qual conhecemos o esquema apresentado por Bordenave e Pereira (1982). Nesse esquema constam cinco etapas que se desenvolvem a partir da realidade ou de um recorte da realidade: observação da realidade; pontos-chave; interface; teorização; hipóteses de solução e aplicação à realidade (prática).

A metodologia da problematização como estrutura de ensino, de estudo e de trabalho, parecia oportuno porque dada algumas análises do perfil de nossos alunos, as melhores respostas em termos de qualidade de produção e envolvimento nos exercícios de aula aconteciam em situações em que os temas estavam relacionados com a práxis publicitária e os tipos de desafios que cercam esses profissionais em sua rotina de expediente.

Embora saibamos de sua utilização para cursos como um todo, principalmente quando diretamente relacionado com a prestação de serviços à comunidade, como é o caso da formação de profissionais na área médica, especialmente pela experiência que tive na oportunidade de acompanhar em 2006 a estruturação do modelo de projeto pedagógico para o curso de Medicina da Uniderp⁸⁴. Dentro de muitas possibilidades que esse modelo de proposta sugere, optamos por adaptarmos a metodologia da

⁸⁴ UNIDERP - Universidade para o Desenvolvimento do Estado e Região do Pantanal, experiência vivida como Coordenador do Curso de Publicidade em visita ao Curso de Medicina que incorporou a metodologia de problematização como parâmetro básico e estrutural de seu projeto político pedagógico.

problematização como uma alternativa metodológica ajustada para o Ensino Superior em Publicidade.

1. RETRATO DE NOSSAS EXPERIÊNCIAS

O ensino de criação publicitária ainda acontece de forma muito especializada em boa parte das escolas de publicidade brasileira. Na Universidade Federal de Pernambuco não é diferente, de modo que o perfil desta disciplina contempla muito do que compete o trabalho de diretor de arte quando atua em campanhas de publicidade, nesse sentido, o campo de produção fica muito restrito aos aspectos da composição estética de criação em peças publicitárias, fator esse que muitas vezes lhe isola de outras competências tão importantes e fundamentais para o princípio criativo.

No entanto, sabemos também, que em alguns casos esse profissional atua de forma complexa, expandindo seu conhecimento de causa para assuntos relevantes sobre *marketing*, experiência de consumo, comportamento psicossocial entre outros temas que podem ser incorporados de forma oportuna, em situações onde o *pit*⁸⁵ exige o comportamento baseado no pensamento complexo.

Desta forma, ao desenhar nossa primeira condição de trabalho interdisciplinar recorreremos ao que Edgar Morin (1999) destaca, justamente porque sua ênfase ao pensamento complexo sugere que a base do conhecimento reside na diversidade. Com o passar dos tempos, as teorias restringiram-se a estudos por área e a complexidade das questões do homem tem sido pouco compreendida. Na opinião de Morin, devemos contextualizar cada acontecimento, pois as coisas não acontecem separadamente. Os átomos surgidos nos primeiros segundos do Universo têm relação com cada um de nós (2001; p.17-19). Para exemplificar a ineficiência do pensamento especializado na compreensão do todo, Morin lembrou as ciências econômicas, que há anos procuram solucionar questões importantes fundamentando-se exclusivamente na matemática e na lógica. Dessa maneira, os economistas não têm conseguido prever as crises. "Eles se isolaram do resto das ciências humanas e se esqueceram da influência dos sentimentos, dos medos e dos desejos no processo econômico", afirma.

⁸⁵ Pit é documento de circulação interna na agência de publicidade, contendo uma numeração de ordem do trabalho solicitado, de forma a resumir as informações principais coletadas no *briefing*, detalhando o que cada departamento deve fazer, responsáveis, prazos e determinações gerais.

No campo publicitário, onde acontecem as práticas pedagógicas de ensino superior, muitas atitudes de capacitação profissional são estruturadas no modelo de simulação, projetando os estudantes no contexto do expediente de uma agência publicitária. No entanto, uma parcela considerável desses estudantes não vislumbra como futuro profissional atuar neste segmento de campo de trabalho.

Desta forma, entendemos que nosso problema de pesquisa é orientado no sentido de como podemos trabalhar competências criativas que superem o paradigma do modelo de agência publicitária, preparando profissionais para atuarem com criatividade fora das funções habituais de diretor de arte e redator publicitário?

Novos horizontes, contudo, podem ser observados com o surgimento das ciências que reagrupam disciplinas, tratando os assuntos através de diversos ângulos. Edgar Morin (2001; p.28) cita como exemplo a cosmologia, que vem misturando astrofísica, microfísica e uma série de reflexões filosóficas.

Diante das proposições teóricas revisitadas em Edgar Morin pautamos nossa proposição interdisciplinar para elaboração de uma nova estrutura teórica, desarticuladora do formalismo teórico que cada disciplina exige, uma vez que estávamos conscientes de que a alternativa mais adequada para os temas sugeridos em nossos programas de aula teria como premissa inicial o descumprimento das obrigações impostas pelo conteúdo programado nas disciplinas estanques.

Sendo assim, nossa proposta de problematização além de diluir o formalismo programático conteudista, levou em consideração uma estruturação do critério de tarefas que seguisse uma determinada hierarquia de conjuminados técnicos, que incide os desafios de comunicação. A lógica desse processo era começar com trabalhos de menor complexidade para fechar com aqueles de maior complexidade, definidos em quatro níveis: N1 (grau mínimo de complexidade) e N4 (grau máximo de complexidade).

1.1 Observações da Realidade Social

Na perspectiva da práxis profissional cada trabalho se apresentava para os alunos de forma concreta, a partir da apresentação de um *briefing* com objeto real, a partir de um tema ou unidade de estudo. Os alunos são orientados pelos professores a olharem para o histórico de comunicação do objeto, estudarem as ações dos concorrentes, a perceberem o comportamento do consumidor sobre a realidade das condições de oferta (produto ou serviço) e discutir tecnicamente que soluções podem ser dirigidas para aquele tipo de problema datado no *briefing*?

É possível que tal observação permita os alunos identificar dificuldades, carências, discrepâncias, de várias ordens, que serão transformadas em problemas, ou seja, poderão ser problematizadas. Cada grupo adquire um olhar distinto sobre a realidade do objeto e todos esses problemas são projetados para o grupo, fazendo com que as equipes revisem suas próprias decisões estéticas e estratégicas em todo momento de desenvolvimento do trabalho (processo contínuo).

As discussões entre os componentes do grupo e com os professores ajudam na interpretação do problema, a insegurança de que outras equipes possam efetuar um trabalho melhor ou mais eficiente que o seu também produz um tipo de energia que desloca o estudante para fora de sua zona de conforto, estimulando-o a pensar de forma complexa.

1.2 Os Pontos-chaves

Para realizar as atividades da segunda etapa - pontos-chaves -, os alunos são estimulados a refletir primeiramente sobre as possíveis soluções estéticas que reside o problema em estudo. O interessante da proposta é que cada solução estética dependa de uma hipótese, que por sua vez é decorrente do intercâmbio de ideias e conceitos que extrapolam o conteúdo programado das disciplinas. Ao pensar numa solução de identidade visual para uma campanha publicitária, por exemplo, os estudantes incorporam saberes decorrentes de distintas áreas: *marketing*, psicologia, filosofia, artes plásticas e até mesmo de economia.

Neste contexto, os alunos em posse das informações resumidas e datadas no *briefing*, passam a perceber que para desvendar os problemas que envolvem um dado produto ou uma marca, perpassam pela compreensão de alguns dilemas de ordem social (experiência de compra, reconhecimento do produto/embalagem no ponto de venda, qualidade do atendimento ao consumidor, atitude da concorrência) que são complexos, geralmente multideterminados e que necessitam de mais dados para que sejam compreendidos. A partir daí os estudantes percebem que existem variáveis menos diretas, menos evidentes, mais distantes, mas que interferem na existência daquele problema em estudo.

Tal complexidade sugere um estudo mais criterioso e mais abrangente do problema, em busca de uma solução. A partir dessa análise, os alunos são estimulados a uma nova síntese: a da elaboração dos pontos essenciais que deverão ser desenhados e ‘layoutados’ para maior aprofundamento. Os *raffs* são gerados e discutidos com o

professor, na expectativa de encontrar novas formas de interferir na realidade e solucionar o problema de criação. O interessante nesse processo é para que os estudantes deixem de pensar como função - agência de publicidade, se colocando numa nova perspectiva, como gestores de comunicação.

1.3 A Defesa Criativa

A defesa criativa envolve alguns pontos fundamentais para o processo criativo, são eles: Qual é minha identidade de marca e qual vai ser meu posicionamento? Quais são os públicos que eu quero impactar? A minha orientação estética valoriza quais elementos simbólicos nesta relação de consumo? Os questionamentos preliminares que formam nossa terceira etapa possibilitam que os estudantes avancem na teorização de suas respostas sem perder a conexão com a realidade, ou com aquilo que o exercício profissional espera de fato. Para Dirceu Tavares⁸⁶ (2013), o perfil dos alunos da UFPE aponta para uma característica acadêmica exclusivamente teórica, fazendo quase sempre rascunhos de grandes teses; mas o mercado de trabalho não tem interesse nesse tipo de proposição, ao contrário, busca algo objetivo, concreto e muito dinâmico. O interessante deste processo é que baseado no método de problema-solução, o estudo teórico é apenas uma fração de cinco processos distintos. Antes de tudo, os alunos se organizam tecnicamente para buscar as informações que necessitam sobre o problema de comunicação, vão à biblioteca buscar livros, revistas especializadas, fazem pesquisas, buscam dados secundários na internet, conversam com consumidores; vão consultar especialistas sobre o assunto; observam o fenômeno de consumo no ponto de venda.

As informações obtidas são tratadas, analisadas e avaliadas quanto ao posicionamento de comunicação, definido pelos alunos no processo de formatação da defesa criativa. A partir daí eles submetem a proposta criativa, seguindo com a construção de *raffs*, depois pelo *layout* da peça e posteriormente, para fechar algumas conclusões, que permitirão o desenvolvimento da etapa seguinte: produção e defesa criativa.

1.4 Produção fotográfica

⁸⁶ Citação de aula de Dirceu Tavares Carvalho de Lima Filho, professor da disciplina de Redação Publicitária na Universidade Federal de Pernambuco, ao contextualizar a dificuldade dos alunos em serem objetivos e atacarem o problema do *briefing*.

A quarta etapa é de produção fotográfica e composição cênica (estética). Todo o estudo realizado deverá fornecer elementos de repertório estético para os alunos, de modo que possam ser organizados crítica e criativamente, elaborando uma proposta publicitária. Nesse momento, o aluno executa seu trabalho criativo envolvendo essencialmente: direção de arte, direção de *casting*, direção de figurino, direção de fotografia etc.

O que deve ser solucionado? O que precisa ser providenciado? O que pode realmente ser feito? Nesta metodologia, as hipóteses são construídas após o estudo, como fruto da compreensão profunda que se obteve sobre o problema, investigando-o de todos os ângulos possíveis. Nesta etapa cada grupo de trabalho tem reservado em estúdio um período de quatro horas de produção, onde todo trabalho tem obrigatoriamente que ser concluído. A variável tempo\limitação é um fator de complexidade adicional ao processo de orientação pedagógica.

1.5 Pós Produção, Layout e Apresentação da solução

A quinta e última etapa é a da aplicação à realidade, ou seja, é a etapa da metodologia da problematização que ultrapassa o exercício intelectual, pois as decisões tomadas deverão ser executadas ou encaminhadas para a aprovação de uma junta especializada no assunto, que pode ser formada por professores e profissionais inseridos nas competências do objeto publicitário.

Nesse momento, o componente social e político estão mais presentes. A prática que corresponde a esta etapa implica num compromisso dos alunos com o seu meio. “Do meio observaram os problemas e para o meio levarão uma resposta de seus estudos, visando transformá-lo em algum grau” (Berbel, 1996, p.8-9).

Completa-se o Arco de Maguerez, com o sentido especial de levar os alunos a exercitarem a cadeia dialética de ação - reflexão - ação, ou dito de outra maneira, a relação prática - teoria - prática, tendo como ponto de partida e de chegada do processo de ensino e aprendizagem, a realidade social.

2. CARACTERIZAÇÕES DA POLÍTICA DE PROBLEMATIZAÇÃO

A caracterização do problema, em nosso entendimento, é o ponto mais importante - estratégico - da metodologia destacada, justamente porque o “fato-chave” independe dos objetivos pedagógicos das disciplinas. O que determina a problematização que será justaposta aos estudantes acontece em decorrência dos

fenômenos relevantes na publicidade (na sua atual conjuntura) que tanto pode ser sinalizada pelo corpo do colegiado do curso ou por consulta a determinados segmentos do mercado publicitário. Destaca-se nesse tipo de situação uma mudança radical no eixo temático, onde as disciplinas atuam como meio para se chegar à determinada solução, ao contrário de ser a finalidade única dos procedimentos de aprendizados.

Para formalização das problematizações, além de um debate íntimo entre os professores responsáveis pela disciplina, existem diversas instâncias de consultas que contribuem para contextualização das propostas de trabalhos e das prerrogativas que serão exigidas em cada *briefing* de trabalho – processo coletivo. Na edição de 2013 optamos por articular a produção criativa em áreas emergentes de interesse técnico\profissional

Nesse sentido, houve uma mudança substancial na característica de problematização das propostas de trabalho comparado ao que foi praticado nos anos anteriores (2012 e 2011), dado às circunstâncias do cenário profissional publicitário e também, do modelo de perfil de aluno que estamos trabalhando mais recentemente. Essas características fluídas na composição das propostas pedagógicas é o que torna mais aberta e híbrida as possibilidades criativas e de adaptação ao perfil da turma, conforme o professor percebe cada demanda.

2.1 Percepção de Valor de Marca

É indiscutível a importância da marca em relação a percepção do produto, tanto por parte do fabricante, quanto do consumidor. Nos estudos relacionados ao *marketing* é notória a importância da imagem de marca no mercado publicitário. Diante dos fatos, torna-se importante entender as diversas facetas da imagem. Na vida cotidiana, as imagens vêm se proliferando rapidamente através dos meios de comunicação de massa. A relação entre imagem e linguagem é íntima. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem. Nesse caso específico, talvez o contexto mais importante da imagem seja a linguagem verbal.

Os instrumentos da teoria da semiótica permitem entender melhor o emprego múltiplo do termo imagem. Imagem (visual, mental, virtual, material, imaterial, natural ou fabricada) é algo que se assemelha a outra coisa. “Ora se parece com a visão natural (sonho, fantasia), ora se constrói de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem de marca)”, como comenta Martine Joly (1996; p 38-39.).

Joly reconhece em sua pesquisa a importância da imagem, inclusive a imagem de marca, como expressão comum no vocabulário do *marketing* de uma empresa. Para Joly, a imagem de marca se estende por todos os meios de comunicação, ou seja, a mídia é a grande responsável pela modificação, construção, substituição dessa imagem.

Como problematização de área, o objetivo criativo do primeiro desafio de comunicação era fazer com que os estudantes pensassem a comunicação publicitária não como um discurso direto e objetivo. Como criativo, espera-se que o estudante crie uma nova proposta de imagem de Marca que seja espontânea, que se misture no cotidiano dos consumidores e possa ser comunicada a partir da produção fotográfica versátil, sobre recortes do cotidiano, possibilitando a confecção de produtos gráficos (peças para revista e web) que permitam representar o universo do cliente.

O desafio lança os alunos a lidarem com defesa das ideias ao que compete o posicionamento: conceito criado e desenvolvido por Al Ries e Jack Trout (2001), que consiste numa declaração de como um produto se adapta melhor a um determinado cliente-alvo e suas necessidades e expectativas, diferenciando-se da sua concorrência. Isto será idealmente, único, e toda a atividade de *marketing* deve reforçar o posicionamento do produto no mercado, o tempo todo. Nenhuma ação de branding deve começar sem um programa de posicionamento (MARTINS; 2000; p. 336).

2.2 A estética do produto no ponto de venda

A competitividade resultante da internacionalização econômica lança alguns obstáculos, o primeiro desafio está em conseguir positivar os produtos em um cenário de espaço reduzido das lojas e de grande quantidade de produtos vendida pelos representantes dos distribuidores e atacados.

Nesse contexto, criar uma exposição adequada para o produto no ponto de venda, seja na instalação de materiais de comunicação ou na forma de ambientar o produto fora do contexto de venda passam a serem desafios também do criativo. Diante dos fatos, as diferenças entre os novos lançamentos são quase imperceptíveis, e os produtos são tecnicamente similares, com benefícios e preços semelhantes, disputando espaços nas gôndolas e mentes das pessoas para conquistar sua preferência.

Portanto, o desafio de comunicação (nível 2) gerou a necessidade dos alunos criarem uma proposta visual de positivação do produto/marca no ponto de venda, que levasse para o cliente uma proposta de ambientação especial para potencializar a condição de venda de produtos, sob o ponto de vista de que o cliente deve levar em

consideração um determinado aspecto sensorial: tudo é muito mais caro a menos que se agregue valor. E valor é uma questão de desenvolvimento criativo. Seja envolvidos, através do uso de vários elementos, como layout da loja, temperatura do ambiente, cores, aroma, iluminação e som. Mediante as características de um determinado produto de consumo, a inovação teria que ser o aspecto principal da produção criativa, adotando uma linguagem própria e o poder de contaminar a identidade das pessoas como um comunicador silencioso.

2.3 Editorial de moda: múltiplas direções

O mercado da moda sempre foi considerado uma das molas propulsoras da indústria publicitária e o varejo, da mesma forma, sempre foram respeitados pelos profissionais que praticam e exercitam seu trabalho criativo. Na atual conjuntura, muitas empresas de vestuário estão alterando seu posicionamento de Marca, direcionando para o conceito de *fast-fashion*, como é o caso das grandes lojas de departamento no Brasil. Cabe enaltecer ainda, que essa alteração de posicionamento rege também uma nova política de produção, que pretende levar ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis.

Fast-fashion⁸⁷ é um conceito criado na Europa por grandes varejistas, como H&M, Zara e Top Shop. No Brasil, grandes redes de varejo, como a C&A, a Renner e a Riachuelo, aderiram à tendência, inclusive em parceria com renomados estilistas nacionais, entre eles Isabela Capeto, Oskar Metsavaht (Osklen) e Maria Bonita Extra. Parece estranho, mas em *fast-fashion*, além de comprar e dar lucro direto à marca, o consumidor também trabalha para a empresa. O grande mérito de uma verdadeira *fast-fashion* é dar poder aos seus clientes, pois eles norteiam as empresas a produzirem novas peças a partir da oferta e da demanda dos produtos. Essas peças são desenvolvidas de acordo com os desejos do mercado, diferente das coleções *pret-à-porter* (prontas para levar), que já oferecem uma coleção inteira pronta a cada temporada.

Diante do que foi posto, o desafio de criação foi pensado para a criação de um editorial de moda, que deve ser apresentado em formato de catálogo (dimensão A5), com oito páginas, capturando elementos que remetem para uma composição mais sofisticada sem cair na formalidade, direcionando para dois públicos distintos: perfil

⁸⁷ Conceito atribuído por Isabella Marimon (2014), editora da coluna Trend Hype do portal Olhar Direto, publicação digital, consultada em 17 de março de 2014.

jovem (18 a 24 anos) e perfil adulto maduro (dos 32 a 46 anos). Na criação do catálogo, a produção criativa evidencia múltiplas competências: produção gráfica; direção de *casting*, direção de fotografia, direção de figurino, direção de arte, direção de cena. Além da complexidade de funções, a equipe tem que pensar na composição de roupas em função de calçados, acessórios, maquiagem e do perfil de público que se deseja atingir. Todo material obrigatoriamente deveria ter a exposição da política de preço (à vista e parcelado). O design do material pedia um conceito provocante, baseado na sensualidade. A justificativa da proposta foi elaborada levando em consideração que as pessoas não buscam comprar apenas produtos, existe um capital simbólico de modo que os consumidores buscam levar sensualidade, elegância e estilo. Portanto, esse deveria ser o mote criativo para essa proposição de trabalho.

2.4 O Grande Varejo: segmento cervejeiro

O trabalho de criação de maior complexidade (nível 4) se lança para os estudantes com objetivo de trabalhar com a técnica de *table-top*⁸⁸, um recurso muito antigo, mas também muito eficiente para alguns produtos de varejo, em especial, aqueles que precisam de uma maquiagem destacada para se tornar atraentes e impactantes. Joias, sabonetes, perfumes, canetas, vinhos complementam uma extensa lista de produtos que frequentemente utilizam desse recurso como plataforma de exposição.

Diante do desafio, a função criativa de cada equipe era montar um quebra-cabeça, cujo resultado exigia uma articulação entre produtos que evidencia ações especiais de *marketing* e vendas, beneficiando todos os lados da cadeia produtiva. Cada equipe teve que criar uma ação de *co-branding*⁸⁹ para promover a venda do produto - cerveja. A marca do produto foi de livre escolha, desde que a ideia central privilegiasse a redução de custos para gerar um tipo de exposição para o produto, refletindo algum tipo de comportamento de consumo atrelado à bebida, para fugir dos formatos clichês de publicidade que sempre mostram a bebida ligada a imagem de celebridades.

⁸⁸ Fotografia em *table-top* é uma técnica que normalmente se classifica dentro da fotografia de estúdio, uma vez que o fotógrafo pode desenvolver seu projeto criativo sem si importar com interferências externas de luminosidade, clima e outros objetos que dificultam o controle da iluminação por diferentes circunstâncias.

⁸⁹ Blood e Blackett (1999) definem *co-branding* como duas ou mais marcas conhecidas harmonizadas em uma mesma oferta, e acrescenta que cada um dos patrocinadores espera que o nome da empresa fortaleça a preferência pela Marca.

O trabalho criativo privilegiava a arquitetura de cenografia (imaginação de um cenário), onde cada grupo deveria adicionar outros produtos ou marcas para gerar um efeito de exposição que estimulasse a sensibilidade do espectador\consumidor. O tipo de produto também exigia uma composição estratégica de luz complexa, uma vez que são muitas variáveis para serem controladas (transparência da embalagem, coloração do líquido, reflexo na embalagem, espuma, bolhas, objetos translúcidos, luz dura e luz difusa etc).

A exigência criativa deste exercício foi estruturada em dados e parâmetros do mercado regional, onde o mais comum é que as próprias companhias pensem e desenhem, internamente, parcerias com outras marcas (nos Estados Unidos, um caso de bastante repercussão foi a associação entre Nike e Apple, para fazer um tênis que se integra com a tecnologia do aparelho celular). Ações de *marketing* desse tipo não são novidades. O que talvez possa ser considerado novo é tratar isso como prestação de serviço para empresas, com o objetivo de otimizar recursos. É um serviço que cruza os interesses das marcas aliado ao processo criativo integrado.

3. ASPECTOS CRÍTICOS DA METODOLOGIA DE PROBLEMATIZAÇÃO

Os processos institucionais de ensino em publicidade estão cristalizados de tal maneira que é muito difícil uma reordenação mental e de comportamento, que aconteça espontaneamente. Ao menos que as propostas curriculares não avancem nessa problemática será muito difícil imprimir novas mudanças no modelo que segue. Além disso, a lógica do aluno é resistente à mudança no estilo de orientação que tentamos imprimir, porque eles estão adaptados ao modelo estático, que lhes exige baixa complexidade de articulação interacional, acomodados pelo sistema.

Entre tantos aspectos percebemos que as equipes de trabalho ficaram restritas quase que exclusivamente ao caráter estético do amplo espectro criativo e deixaram de aprofundar conceitos inter-relacionados do conjunto publicitário, de nível mais estratégico. Os componentes estruturais dos *briefings* de trabalho, sem exceção, exigiam esse nível de correlação, ligando estratégias de inovação às ações de *co-branding*, por exemplo. Este princípio fundamenta-se no esforço para superar a visão fragmentada do conhecimento, pois o saber é uma totalidade de conteúdos que se entrelaçam para formar o todo.

Nossos estudos permitiram observar que a palavra interdisciplinaridade delimita, em si mesma, conotação ambígua, de modo que ao invés de integrar, muitas vezes

separa o conhecimento em partes (disciplinas) para torná-lo mais compreensível. Na tentativa de compreender os detalhes, perde-se o sentido geral e global dos mesmos. Em alguns momentos atuamos de forma muito isolada e especializada.

Quanto às rotinas de trabalho, a proposta interdisciplinar produziu um nível de diálogo reduzido entre os professores orientadores, considerando especialmente que a *exigência interdisciplinar separou o papel dos professores em áreas de especialidade técnica, uma vez que o objetivo principal da proposta era de transcender a condição técnica de especialização por área. Nesses pontos, continuamos aprisionados a cultura de especialização tão criticada por Edgar Morin.*

Outra dimensão fragilizada nesse processo está na forma como foram montadas as equipes de trabalho, com muitos alunos (cinco e até seis alunos) por equipe. Essa relação quantitativa faz com que alguns alunos acumulem funções, enquanto que outros se desobrigam de compromissos pedagógicos, que a princípio, lhes pareçam menos interessantes. Nesse critério e se tratando do ensino em criação publicitária é fundamental que os estudantes atuem em todos os processos, e isso só é possível com equipes pequenas, com no máximo três alunos.

A interdisciplinaridade alcançada com essa proposta se estabelece a partir de um tipo de vínculo que se formou entre duas disciplinas diferentes, onde entendemos que a questão da interdisciplinaridade tem menos a ver com interdisciplina e mais com interação entre profissionais ou cientistas de diferentes campos. Talvez, esse seja o próximo passo para avançarmos metodologicamente no que emulam nossos interesses.

Sendo assim, a interdisciplinaridade como eixo metodológico, ainda nos faz acreditar que seja o melhor caminho para se transmitir conteúdos intrínsecos aos processos criativos, bem como os valores de uma sociedade em constante transformação. Identificamos, contudo, que houve notória evolução na qualidade dos materiais que foram apresentados, comparado aos anos anteriores, tanto do ponto de refinamento visual, como também da articulação na construção da defesa criativa. Os alunos ampliaram os canais de *feedback* e os professores interferiram menos na capacidade criativa dos projetos, refletindo diferentes visões de posicionamento criativo e avançando muito além do que *briefing* definia como proposta.

4. FEDBACK

As práticas pedagógicas resgataram a ludicidade do princípio criativo, fazendo com que os estudantes fossem estimulados a agir como artesões, livres da ditadura do

anúncio publicitário, orientados a para gerar soluções pertinentes ao posicionamento do produto/marca. Nas imagens abaixo, temos duas propostas geradas o para posicionamento do produto no ponto de venda – PDV. Todo material foi produzido a partir de atividades lúdicas, de colagem, recorte de papel, desenho manual, dobraduras e ilustrações.



A primeira imagem é referente a um mosaico feito em papel, ilustrando os detalhes que compõem o mecanismo do relógio *Bulova* (objeto do trabalho), no intuito de comunicar alguns aspectos da Marca – tradição – ao que se refere qualidade do produto. A segunda imagem mostra a arquitetura de um túnel de vento, que projeta o produto em suspensão no ar, para ratificar o conceito de leveza e *performance* (atributos essenciais) defendido no posicionamento defendido pelos estudantes.

Entre tantos aspectos metodológicos, uma das práticas que obtivemos melhor desempenho criativo estava atrelada ao o exercício de análise e representação imagética para construção de sentido, onde os alunos tinham que trabalhar com competências do pensamento abstrato, produzindo imagens sem o recurso da fotopublicidade e evitando elementos já incorporados no histórico da comunicação de Marca.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLACKETT, T; BOAD, B. **Co-branding: the science of aliance**. London: Macmillan Press, 1999.
- BORDENAVE, J. ; PEREIRA, A. **Estratégias de ensino - aprendizagem**. 4. ed.,Petrópolis: Vozes. 1982.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996, pp 38-39.
- KOTLER, Philip; PROERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Bookman Companhia Editora. 2006.
- MARIMON, Isabella. **As redes fast-fashion e o conceito da moda democrática!** Coluna Trend Hype; Portal de conteúdo digital: Olhardireto. URL disponível: http://www.olhardireto.com.br/conceito/colunas/exibir.asp?artigo=As_redes_fast-fashion_e_o_conceito_da_moda_democratica&id=254; 2014.
- MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**. Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 4. ed. São Paulo: Negócios, 1999.
- MORIN, E. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- _____. **O pensar complexo**. Edgar Morin e a crise da modernidade. 2a. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira. Thomson e Learning; 2001.

* * *

O FLUXO PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA⁹⁰

Elisa Reinhardt PIEDRAS⁹¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo deste artigo é explorar a publicidade como um fluxo em tempos de convergência. Por tratar-se de uma primeira aproximação com o tema, optamos por um viés teórico, fundamentado na perspectiva da recepção dos estudos culturais britânicos e latino-americanos, além das abordagens contemporâneas da convergência. Metodologicamente o trabalho se ampara na pesquisa bibliográfica. Os resultados consistem no diálogo entre os conceitos desses autores e a abordagem da comunicação persuasiva que vem sendo construída na perspectiva do fluxo publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: fluxo publicitário; convergência; receptor; consumidor.

Notas introdutórias para pensar a publicidade a partir da recepção

Neste artigo, abordamos o tema da publicidade, gênero midiático definido pela vocação persuasiva. Ela informa ressaltando o que há de positivo em um produto, ideia ou pessoa, em busca de convencimento. Mas além disso, trata-se de uma forma de comunicação ambígua e multifacetada, mesclando a indústria e a cultura, o comércio e a magia, o consumo e o significado.

Atualmente, essas mesclas desafiam também os limites entre os papéis do produtor e do receptor, dada a proeminência da cultura de participação emergente da convergência. Nesse cenário, o objetivo deste artigo é explorar a publicidade como um fluxo em tempos de convergência.

Por tratar-se de uma primeira aproximação com o tema, optamos por um viés teórico para essa discussão, fundamentada na perspectiva da recepção dos estudos culturais britânicos e latino-americanos (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005), além das abordagens contemporâneas da convergência (JENKINS, 2009). Metodologicamente o trabalho se ampara, portanto, na pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009). Através desse método, buscamos construir um diálogo entre os conceitos desses autores e a abordagem da comunicação persuasiva que vem sendo construída na perspectiva do fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009).

⁹⁰ Trabalho apresentado na Mesa 3 – Publicidade, criatividade e inovação no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁹¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: elisapiedras@gmail.com

Dada sua natureza multimidiática, a publicidade antecipa as demandas teóricas e metodológicas para as abordagens de diversos gêneros midiáticos em tempos de convergência, o que justifica em parte esse trabalho. Além disso, sabemos que são escassos os estudos acadêmicos brasileiros sobre a publicidade, especialmente desde a perspectiva da recepção. Nos anos 90, entre as 59 dissertações e teses que abordaram a publicidade e a propaganda, apenas três enfocaram o olhar do receptor (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008). Já anos 2000, ampliou-se o número de trabalhos, chegando a 21 dissertações e teses sobre a recepção da publicidade e propaganda produzidas no Brasil. Além do incremento quantitativo, uma mudança forte nesses estudos foi o viés, predominantemente sociocultural nos anos 90, e comportamental nos anos 2000 (JACKS, PIEDRAS, 2010) (JACKS, PIEDRAS, KNEWITZ; MALDANER, 2010).

Independente da abordagem, alguns estudos preservam a espontaneidade do informante no processo de apropriação dos anúncios ofertados pelo fluxo publicitário. Outros, entretanto, fazem isso de maneira mais indutiva, o que precisa ser problematizado e nesse sentido o conceito de convergência pode contribuir.

Ressaltamos que a pesquisa em comunicação com enfoque na recepção tem vocação para reinventar-se e questionar a própria identidade desde seus primórdios. Portanto, a questão da convergência constitui uma valiosa pista contemporânea para essa abordagem da comunicação dedicada a analisar o seu processo por inteiro, com ênfase na relação das pessoas com os meios, entre a produção e a recepção (instância produtora de sentidos), considerando textos e contextos (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005).

Buscando sintonizar os estudos culturais e de recepção com as transformações deflagradas pelas tecnologias da comunicação e informação, Gauntled identificou pontos para uma abordagem alternativa aquela considerada tradicional, no artigo “*Media 2.0*”⁹² em 2007. Segundo ele, caberia explorar: a reafirmação do foco dos estudos em sentidos produzidos no cotidiano, em diversos arranjos dos membros da audiência; a articulação da análise de mídias tradicionais com produtos midiáticos alternativos e projetos de mídia independentes, como aqueles disponíveis através de dispositivos digitais em rede; a superação do foco na mídia ocidental para observar o processo de globalização e diferentes perspectivas da relação mídia-sociedade em todo

⁹² O título revela um paralelo a Web 2.0. O artigo foi atualizado com novos comentários do autor em 2010.

o mundo; a transição da visão da mídia digital e da internet como “opção extra” para a percepção de que elas mudaram fundamentalmente os modos como os sujeitos interagem com todas as mídias; a superação da idéia de que as pessoas devem aprender a ler a mídia reconhecendo que as audiências em geral são capazes de interpretar os conteúdos com um olhar crítico; o desenvolvimento de novos métodos que reconheçam e façam uso da criatividade dos receptores; o reconhecimento do poder e da política em um contexto de criação e participação mais difundidas.

Entretanto, não se trata de descartar as contribuições antecedentes, mas tomar o que elas têm de melhor e retrabalhar isso para adaptá-las a um ambiente de mudança, além de desenvolver novas ferramentas⁹³. Nesse processo, acreditamos que o conceito de convergência oferece uma importante contribuição para os estudos contemporâneos da publicidade, especialmente aqueles que exploram a recepção.

Para dar conta de tal discussão, apresentamos a trajetória teórica do fluxo televisivo ao fluxo publicitário, seguida da articulação deste com a cultura da convergência.

Do fluxo televisivo ao fluxo publicitário...

A abordagem da comunicação como tecnologia e forma cultural proporcionou o desenvolvimento do conceito fluxo televisivo (WILLIAMS, 1974).

Dentre outras contribuições para o campo da comunicação presentes em *Communications* (1966), Williams apresenta em *Television: Technology and Cultural Form* (1974) um novo enfoque para o estudo da relação entre mídia e cultura. Mobilizado pelas mudanças nos sistemas de radiodifusão na Inglaterra e nos Estados Unidos, o autor constrói uma história social da televisão, depois encaminhada para o estudo dos seus gêneros, tecnologias e práticas culturais.

A analogia a um fluxo foi concebida para descrever a natureza seqüencial e interrompida da programação no meio televisivo nos sistemas comerciais.

Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica e, portanto, a característica da experiência, é uma seqüência ou ‘fluxo’. Este fenômeno, do fluxo planejado, é então talvez a característica definidora da radiodifusão, simultaneamente como uma tecnologia e como uma

⁹³ Exemplos disso seriam as pesquisas de Livingstone e Buckingham sobre consumo de mídia digital; o periódico científico sobre pesquisa de audiência intitulado “*Participations*” (2003); e a conferência internacional “*Transforming Audiences*” que questiona a abordagem tradicional que distingue as pessoas que produzem daquelas que usam a mídia.

forma cultural. Em todos os sistemas de comunicação, antes da radiodifusão, os itens essenciais eram discretos. (WILLIAMS, 1992, p.80-81).

Contemporaneamente, dada à predominância dos sistemas comerciais e a presença constante da publicidade interrompendo as unidades de conteúdo, esse conceito (fluxo) pode ser adotado para analisar diversos meios e gêneros de comunicação.

O fluxo tornou-se uma forma de apresentação hegemônica nos meios, naturalizou-se entre os receptores e reconfigurou suas experiências midiáticas, devido, entre outros fatores, a presença da publicidade interconectando as informações através de seus anúncios. Já em 1974, Williams observou que

Assistir notícias internacionais publicadas pela cortesia de uma pasta de dentes não é ver elementos separáveis, mas o modelo de uma forma cultural dominante. A inserção de publicidade em programas não patrocinados é uma fórmula diferente; ela teve, como veremos, extraordinários efeitos na televisão como uma experiência seqüencial, e criou ritmos visuais completamente novos. De fato é mais possível ver a televisão deste tipo como uma seqüência na qual a publicidade é integral, que um programa interrompido pela publicidade. (WILLIAMS, 1992, p.63).

A articulação da publicidade aos sistemas comerciais de radiodifusão, portanto estabelece as sequencias e ritmos do fluxo composto pelas diferentes formas da programação (notícias, filmes, variedades). Além disso, a publicidade estabelece um fluxo próprio, composto pela seqüência de anúncios, que interrompe a seqüência informacional dos variados meios, fato que situa a publicidade como elemento central na análise do fluxo de qualquer meio.

Alem da presença da publicidade na programação midiática, Williams considerou a experiência cotidiana dos sujeitos ao assistir televisão como ponto de partida para entender esses processo, em uma perspectiva que dialoga com os estudos de recepção.

Detendo-nos nisso que seria “o fluxo próprio da publicidade” naquela concepção de Williams, nos apropriamos de seu conceito para pensar o fluxo publicitário, um conjunto multiforme de anúncios (impressos, eletrônicos, interativos) e ações (brindes, marketing viral), que são disseminados através de vários os meios técnicos (massivos, alternativos, etc.) e suportes (de rua, de trânsito, etc.), num lugar específico e durante determinado tempo (PIEDRAS, 2009).

A partir desse marco teórico (fluxo publicitário), distinguimos para fins analíticos esse dinâmico produto do processo de comunicação publicitária entre um fluxo ofertado pelas práticas de produção (veículos, agências e anunciantes) e um fluxo apropriado (diante desta oferta) pela recepção.

Empiricamente, o conceito pode ser operacionalizado para compreender as práticas de recepção da publicidade da seguinte forma: identificação do fluxo publicitário ofertado e, diante disso, do fluxo publicitário apropriado, para então aprofundar os usos e sentidos mobilizados pelos anúncios nesta experiência.

A publicidade tem uma natureza seqüencial e interrompida visto que é planejada para, em um curto espaço e/ou tempo, lançar sua mensagem entre as unidades informativas apresentadas pelos meios de comunicação e demais suportes publicitários. Como apontava Williams sobre a televisão (1992, p.80-81), o fluxo dos anúncios publicitários é planejado, a fim de atrair e manter a atenção dos telespectadores, ouvintes ou leitores na programação cambiante. Na seqüência da programação, os anúncios são encaixados entre as unidades (programas ou seções) mais apropriadas para que alcancem seu objetivo e seu público-alvo, a partir das precisas estratégias dos planejadores de mídia das agências publicitárias. Através dessas inserções, a publicidade passa a compor a grade de programação dos meios e, às vezes, mais que isso, fazer parte da estrutura e do conteúdo dos programas e veículos (como a *merchandising*).

A seqüência de anúncios nos variados meios remete à argumentação de Williams (1992, p.80-81) sobre a característica do fluxo televisivo, que apresenta conjuntos de diferentes eventos específicos acessíveis em uma mesma dimensão. Como sabemos, a natureza da publicidade é marcada justamente pelas seleções e associações das diferentes formas culturais que ela opera. Williams (1992, p. 63), exemplifica isso abordando os diferentes usos do meio televisivo pela publicidade, como situações dramatizadas, técnicas de entretenimento, seqüências de imagens de esportes, lazer e viagem, uso de celebridades televisivas.

Apesar de não adotar o conceito fluxo no mercado, os publicitários planejam as campanhas e anúncios de modo a inseri-las nas seqüências do intervalo/espço comercial entre outras formas de comunicação. Isso precisa ser considerado na pesquisa sobre o tema, estabelecendo-se a relação desses com o conjunto dentro do qual estão inseridos, captando a sua presença permanente

entre as outras formas de comunicação, bem como a direção pela qual se configura seu movimento intertextual.

Também é preciso levar em conta a forma intertextual pela qual a seqüência de anúncios de diferentes anunciantes e em variados meios se apresenta à experiência cotidiana dos sujeitos. Esse fluxo se articula com as demais formas dos meios (notícias, entretenimento, etc.), interrompendo e ao mesmo tempo costurando o conteúdo da programação ou da seção do suporte. A interrelação dos anúncios que compõem o fluxo, ou sua intertextualidade permite ainda que sejam construídas inúmeras associações entre os textos.

Essa intertextualidade característica da publicidade permite pensá-la como um fluxo, pois cada um de seus anúncios se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção dos analistas interessados em observar a produção de sentido sobre os anúncios. Além disso, a fragmentação do fluxo de anúncios através dos variados suportes tem paralelos na produção (especializada e compartimentada nas agências) e na recepção, quando tempos e espaços são reorientados pela experiência com as novas tecnologias e os meios de comunicação, especialmente em tempos de convergência.

O fluxo publicitário na cultura de convergência

A abordagem da cultura de convergência (JENKINS, 2009) decorre da reconstituição da evolução das mídias como tecnologia de comunicação e forma social. Sua emergência se concretiza amparada no fenômeno transmidiação (ou narração transmidia), que remete as estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos associados entre si através de múltiplas plataformas.

Como seqüência das pesquisas apresentadas em *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1991) e *Fans, Gamers, and Bloggers: Exploring Participatory Culture* (2006), Jenkins aborda a mídia e a cultura interativas no sentido da participação, o que dialoga com a tendência nos estudos de recepção antes apresentada (GAUNTLED, 2007). Seu objetivo ao explorar a cultura da convergência é “descrever algumas das formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular americana e, em particular, como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos.” (JENKINS, 2009, p.37)

O trabalho de Jenkins dialoga com as idéias de McLuhan e Negroponte, mas também com a obra de Williams antes apresentada. Isso fica explícito pela adoção da perspectiva histórica de Gitelman, que oferece um modelo de mídia em dois níveis: meio como tecnologia que permite a comunicação e meio enquanto conjunto de protocolos/práticas sociais e culturais dessa tecnologia. Enquanto Williams aborda a televisão como tecnologia e forma cultural, Jenkins entende que os meios de comunicação são também sistemas culturais, e não apenas tecnologias (como os sistemas de distribuição). É nesse sentido que se pode pensar como os antigos meios de comunicação não são extintos, mas seguem dentro de um sistema tecnológico e cultural convivendo com os novos suportes.

Ao pensar o fluxo televisivo, Williams se propunha a superar o determinismo tecnológico das abordagens vigentes na década de 70. Nos anos 2000, Jenkins repudia o paradigma da revolução digital e apresenta a convergência como opção para entender a comunicação. Trata-se, segundo ele, de algo além de uma mudança tecnológica: “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p.42)

As mudanças pela comercialização dos sistemas de radiodifusão dos anos 70 inspiraram Williams a repensar a comunicação como um fluxo, já as novas tecnologias dos anos 80, segundo Jenkins, “permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.” (JENKINS, 2009, p.35) Em um primeiro momento, a concentração dos meios proporcionou que as empresas distribuíssem conteúdos através de vários canais (e não de um único suporte midiático), e logo a digitalização estabeleceu as condições para a convergência. Emerge disso uma abordagem que problematiza o real potencial da cultura participativa em contextos de imperativo dos conglomerados corporativos.

Ao pensar a comunicação como um processo mobilizado por práticas socioculturais estruturadas entre produtores e consumidores, Jenkins se aproxima dos estudos culturais e de recepção, trazendo subsídios para a abordagem da publicidade que tentamos construir.

Nesse sentido, destacamos que este gênero comunicativo forneceu pistas para o autor pensar a convergência, assim como anteriormente contribuiu para Williams abordar fluxo. Através do caso empírico do *reality show American Idol*, Jenkins explora a emergência de uma nova relação entre as marcas, agências de publicidade e consumidores:

a “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “*lovemarks*” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. (JENKINS, 2009, p.48-9)

Diante dessas constatações, o mercado publicitário contemporâneo aderiu facilmente ao conceito de convergência, que inspira modelos de planejamento transmidiático e associa a construção de marcas ao entretenimento.

A perspectiva do receptor, enfocada por Williams (1974) para pensar “a televisão a partir da experiência dos sujeitos” telespectadores, também é crucial na proposta de Jenkins, que chega a uma comparação no mínimo arriscada:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.45)

Esta afirmação, que chega ao extremo de uma visão culturalista de plena autonomia da audiência bastante criticada pelos estudos culturais e de recepção, é uma exceção ao longo da obra de Jenkins.

Ao problematizar essa “amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas” que a convergência representa, Jenkins (2009, p.43) se distancia da visão de um sistema integrado, regulado e previsível. Ele aponta para as contradições da coexistência entre a convergência corporativa e aquela alternativa e indica pistas quanto ao receptor nesse contexto “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.” (2009, p.43)

Isso remete a proposta do fluxo da recepção, que edita segundo seu contexto, competência, interesse e desejo, as ofertas da produção publicitária. Ao reconhecer isso, a abordagem da convergência “exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing”. (JENKINS, 2009, p.45)

Ao abordar a “cultura participativa”, Jenkins se propõe a superar modelos que entendem produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, para vê-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Entretanto, segundo ele,

Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações - e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia - ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p.35-6)

Ou seja, em termos de fluxo publicitário, ainda impera a relatividade da autonomia do receptor, que vai se apropriar dos anúncios e produzir sentidos a partir (e sob as condições determinantes) da oferta da produção.

Considerações finais

Como vimos, os conceitos de fluxo e convergência propostos por Williams e Jenkins em contextos tão diversos, estão em pleno diálogo e oferecem uma inquestionável contribuição para as abordagens da publicidade, especialmente desde a perspectiva da recepção.

As transformações vivenciadas cotidianamente na relação das pessoas com a mídia precisam ecoar no contexto acadêmico. A apropriação crítica das teorias e metodologias é uma premissa dos estudos culturais, e somente através dela é possível acompanhar a dinâmica das relações entre comunicação e cultura. Os estudos de recepção, que sempre assumiram o papel ativo das audiências, se vêem diante de novos desafios empíricos dada a visibilidade que tal “participação” alcança hoje.

No âmbito da pesquisa em publicidade, já não basta deter-se em um anúncio, uma campanha, uma marca. Afinal, isso guarda uma distancia inquestionável da concreta experiência das pessoas diante de seu fluxo.

A natureza multimidiática da publicidade a definiu assim ainda na sociedade analógica, pois estar simultaneamente em diferentes meios, conectando-os através da experiência do receptor, é uma premissa que faz deste um fenômeno transmidia desde sua origem. Para entendê-lo, a contribuição dos estudos culturais na figura de Williams permite dar um passo adiante assumindo os anúncios como um fluxo publicitário.

Em tempos de tecnologia digital, isso se torna mais explícito, dada a convergência que concretamente conecta esse fluxo publicitário através de diferentes

plataformas. A contribuição de Jenkins nesse sentido permite atualizar o debate e vislumbrar novas mudanças emergindo.

Para além disso, a convergência também revela o potencial de colaboração entre produtores e receptores, ou participantes, diante do fluxo publicitário. Nesse ponto, as contradições inerentes ao processo de comunicação permanecem, assim como suas interrogações. Afinal, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. (JENKINS, 2009, p.41)

Pensar e pesquisar a publicidade em sintonia com a dinâmica social contemporânea exige questionar algo além do que há de novo em um suporte inovador (tecnologia como meio de distribuição). É preciso articular isso as práticas culturais de produção e consumo desse suporte, sua convergência com os suportes anteriores (tecnologia como processo sociocultural), sua implicância na re/definição do gênero persuasivo, sua relação com os imperativos do mercado e da indústria, seu marco regulatório, seu potencial de autonomia e participação para os públicos.

REFERÊNCIAS

- GAUNTLETT, David. **Media Studies 2.0**. Disponível em: <www.theory.org.uk>, acessado em março de 2007.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Ed. Hacker, 2005.
- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt. A recepção da publicidade: um campo incipiente (análise de pesquisas produzidas entre 1990 e 2009). In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). **Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar e discutir os rumos da Publicidade e Propaganda na contemporaneidade**. São Paulo: Schoba, 2010, v. , p. 42-56.
- JACKS, Nilda Aparecida; PIEDRAS, Elisa Reinhardt; KNEWITZ, Anna Paula; MALDANER, Nilse Maria. A publicidade "vista" entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção. In: **Eco-Pós**. Rio de Janeiro Vol. 13, n. 1 (2010), p. 14-28.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de Comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.
- PIEDRAS, Elisa. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- STUMPF, Ida R. C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.
- SPIGEL, Lynn. **Introduction**. In: WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Wesleyan University Press, 1992.
- WILLIAMS, Raymond. **Communications**. London: Chatto e Windus, 1966. Notas tomadas na tradução espanhola: **Los Medios de Comunicación Social**. Barcelona: Península, 1974.
- WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. London: Wesleyan University Press, 1974. Notas tomadas na edição de 1992.

Os sentidos da criatividade brasileira: inovação, empreendedorismo e identidade nacional

Clotilde Perez⁹⁴

O presente texto é resultado de pesquisa conduzida durante o ano de 2013, decorrente da parceria do GESC³ – ECA USP e do Instituto Ipsos, com o objetivo de identificar as possíveis razões que fundamentam a máxima no imaginário popular de que o brasileiro “é um povo criativo”. A partir de referencial teórico acerca da identidade brasileira (RIBEIRO, 1995; FREYRE, 2009; ORTIZ, 2005; DAMATTA, 2006, 2010), sobre criatividade, inovação e empreendedorismo (OSTROWER, 2012; KELLEY, 2005, 2009; BESSANT, 2009; BODEN, 1999; BONO, 2002, CSIKSZENTMIHALYI, 1996, BARROS, 2012; DUAILIBI & SIMONSEN, 2009, OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011; entre outros) e de análise em dados secundários, construíram-se duas hipóteses de investigação: 1) O brasileiro é criativo em função das históricas diferenças socioeconômicas (carências); 2) A mestiçagem favoreceu a postura de abertura e de aprendizagem com o outro em um recriar permanentemente criativo. O trabalho de campo durou 4 meses, e pautado na abordagem etnográfica, foi composto de imersões nas cidades de Recife, Olinda, João Alfredo, Caruaru, João Pessoa, Campina Grande, Triunfo, Salvador, Feira de Santana, Ilhéus, Cachoeira, Itaparica, Santo Amaro da Purificação, Rio de Janeiro, Niterói e São Paulo, utilizando-se de diário de campo, fotoetnografia e filmagens como técnicas de registro e entrevistas em profundidade e observação participante como metodologias privilegiadas. Também foi feita uma chamada criativa por meio do site It's Noon, a partir da seguinte questão: como se expressa a criatividade brasileira? A partir do referencial teórico e dos resultados integrados da pesquisa empírica, chegou-se a construção do conceito de criatividade empreendedora como traço identitário do brasileiro e de proposta de sistematização das manifestações da criatividade em: performática, social, processual, publicitária, linguística e de produto.

Palavras-chave: criatividade, inovação, empreendedorismo, brasilidade, identidade nacional

Criatividade e inovação: pontos de contato e singularidades

“Aquele que não experimenta novos remédios deve aceitar novos males: pois o tempo é o maior inovador”

Francis Bacon

⁹⁴ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-doutora em Design Thinking pela Stanford University, EUA e em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora da ECA – USP na graduação em Publicidade e no PPGCom. Vice-líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professora da PUC SP. clopez@terra.com.br

Umas das questões recorrentes quando se estuda criatividade é a relação desta com a inovação. Inicialmente inovar nos sugere a “criação” ou apresentação de algo novo, que pode ser uma ideia, uma metodologia, um processo, um produto, um design... No entanto, há um predomínio do entendimento de que a inovação se estabelece a partir de duas vertentes: a ideia e sua implementação.

Quando o fazer inspirado pelo sensível é singular, ainda que em mínimos traços e ganha uma aplicação, um uso etc., a criatividade toca o conceito de inovação. O novo como algo recente, como um fenômeno inaugural, como outra possibilidade de olhar, não necessariamente como algo inusitado e nunca antes experimentado e visto. A inovação tende a ser implicada, por isso depende de um estado de alerta contínuo, do encontro entre pesquisa, criação e implementação.

A inovação não é um signo cotidiano e nem, necessariamente, está associado à ruptura com o comum... Não esquecendo que o discurso a respeito do totalmente novo está muito desgastado em função das próprias características da pós-modernidade (LYOTARD, 1991, LIPOVETSKY, 2005, 2007, 2011, GIDDENS, 1991 e tantos outros) fundada nas sobreposições, na cultura remixada, no *melting*, no *mashup* das músicas, no pastiche literário, nas dobras de tempos e espaços, na autoria compartilhada...

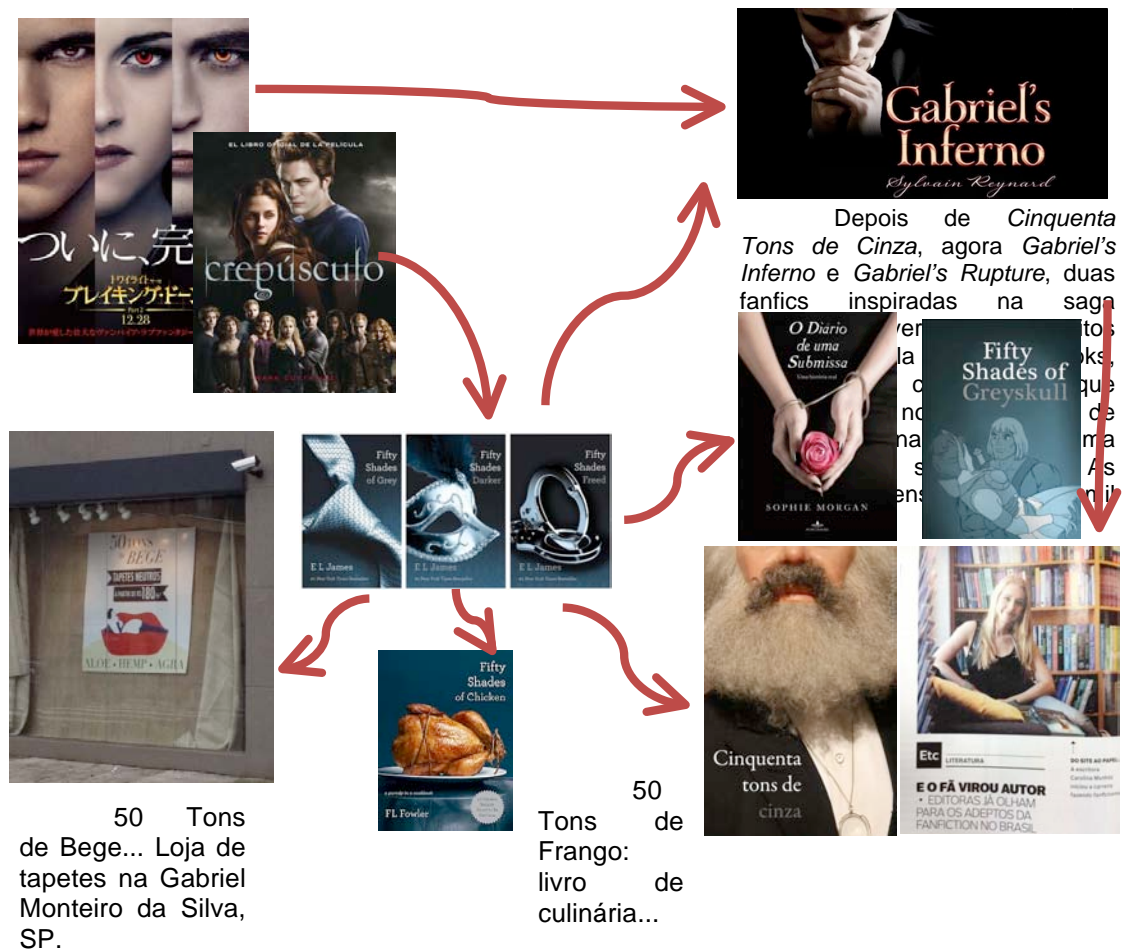


Figura 1: Onde está a inovação? Muita criatividade e humor, além de bons negócios...

Já a criatividade é um signo que está mais espalhado no cotidiano (como a busca da qualidade permanente, o humor nos afetos e fazeres) e pode estar presente tanto na maneira de oferecer um cafezinho, quanto na construção de um cenário, de um novo produto ou serviço, na forma de exposição ou venda de produtos ou mesmo em um novo negócio. E agora com meios cada vez mais potentes oferecidos pela expansão dos softwares e aplicativos da web, a criatividade está mais cotidiana do que nunca.

Na contemporaneidade os conceitos criatividade e inovação são indissociáveis, no entanto, não são sinônimos. Percorrendo um entendimento pragmático, os autores Duailibi & Simonsen Jr. (1980) os distinguem afirmando que “A criatividade é a faísca, a inovação é a mistura gasosa. A primeira dura um pequeno instante, a segunda perdura e realiza-se no tempo. É a diferença entre inspiração e transpiração, a descoberta e o trabalho”. Em outra direção reflexiva Adair (2010, p.10) afirma que “Criação, invenção ou descoberta se concentram na concepção da ideia; a inovação abrange o processo como um todo, de tal forma que a nova ideia seja posta em prática

produtivamente”. Concordo com a primeira parte da afirmação do autor, aquela que associa a criação com o foco na concepção da ideia, mas discordo de seu entendimento de que inovação contempla todo o processo, isto porque há processos que são inovadores no interior de um determinado contexto e que não são resultantes da criatividade, mas sim da detecção de uma oportunidade não explorada, sem que seja necessário – em alguns casos – qualquer adição criativa. O próprio autor mais adiante nas suas reflexões afirma “*nem todas as pessoas criativas são inovadoras, nem todos os inovadores são invariavelmente criativos...*” (ADAIR, 2010, p.10).

Normalmente a criatividade é um processo individual, nasce da ideia que surgiu na cabeça de alguém, enquanto a inovação é um processo tendencialmente coletivo, que deve ser trabalhado em grupo e conduz coletivamente a uma mudança de percepção. Por isso se diz que determinada pessoa é criativa e a empresa “xyz” é inovadora, ainda que afirmações usando os contrários não sejam incomuns, principalmente quando nos referimos as indústrias criativas. Não existe inovação sem criatividade, pois a inovação é a aplicação prática da criatividade, ou seja, uma ideia resultante de um processo criativo, só passará a ser considerada uma inovação, caso seja realmente aplicada, caso contrário é considerada apenas uma invenção. Citando Larry Hirst em uma conferência empresarial, que foi chairman da IBM, “Invenção é transformar dinheiro em ideias, inovação é transformar ideias em dinheiro”. Inovação tem nesta perspectiva o caráter de concretização, que só assim poderá gerar criação de valor. O conceito de inovação é largamente utilizado no contexto empresarial, daí seu vínculo pragmático e mesmo competitivo intrínseco ao ambiente.

No ambiente das organizações a inovação é uma “febre”. Ainda que um tanto exagerado, é possível compreender uma vez que a complexidade da vida contemporânea nos devora sugerindo que se não formos agentes das mudanças, literalmente, morreremos, mas não será “morrer na praia”, será no deserto! Inovar nesses ambientes não está relacionado a reformas, arremedos ou ajustes. É mesmo introduzir uma mudança e como tal, trazem profundas inseguranças. Ora, se é novo, nunca foi experimentado e por isso a inovação carrega o peso do risco, do erro. Daí a fundamental condição de preparo das pessoas e organizações para o convívio com o risco. Por isso a importância de planejar a implantação da mudança de forma gradual, sem rupturas e sempre compartilhada com as pessoas. As pessoas tendem a apoiar o que elas ajudaram a criar. Plínio, na Roma Antiga, já dizia “*A natureza dos homens é a avidez pela novidade*”. No entanto, parece-me que a busca de um equilíbrio entre mudança e

permanência seja mais aconchegante ao homem. Mudanças demais trazem insegurança e angústia e até desconfiança, enquanto que o marasmo aborrece, frustra, envelhece, mata.

Mas para fugir dos modismos e clichês tão comuns nos ambientes de negócios e também na comunicação, é preciso aprofundar o entendimento desta relação. E o caminho que encontrei chegou a definição do conceito de “criatividade empreendedora”, que pode não ter um cunho competitivo próprio do “mercado”, mas tem sim, a essência transformadora, a capacidade de fazer e de colocar o “produto resultante” a favor do outro, um valor em si, oferecendo-o à troca, comercialização mediada ou não pelo dinheiro, mas sempre com potencial transformador.

Criatividade empreendedora

“... Espero poder estar aí, na Páscoa, e levar comigo dois quadros de Madona, de tamanhos diferentes. Foram executados para a nossa Majestade Cristianíssima⁹⁵ ou para quem aprouver a V.Excia. Estarei muito satisfeito em saber onde, na minha volta, poderei morar, pois não desejo causar-lhe maiores incômodos; também, tendo trabalhado para a Majestade Cristianíssima, queria saber se meu salário continuará a ser pago ou não...”

Leonardo Da Vinci

Toda a discussão acerca da criatividade teve início de modo mais consequente nas minhas pesquisas, a partir da imersão na vida cotidiana de pessoas comuns, empresários e pesquisadores durante vários projetos acadêmicos. No entanto, a realização do projeto de pesquisa denominado Signos do Nordeste⁹⁶, que contou com importante imersão no corpo social em várias cidades, por meio do método etnográfico, teve especial influência. Já indiciada em outras oportunidades⁹⁷, mas de fato, materializada nas abordagens etnográficas e entrevistas em várias cidades da região, pois a criatividade se fazia presente, livre, fluida, quase que naturalmente transbordava nas ruas, nos centros comerciais, nas praias, nas praças, nos transportes, nos shows, na linguagem cotidiana... Mas, também presente nas inúmeras incursões durante o projeto coletivo “Piratária e

⁹⁵ A majestade era Luís XII, rei da França

⁹⁶ Projeto parcialmente financiado pelo Instituto Ipsos. Cidades visitadas: Recife, Caruaru, Salvador, Feira de Santana, Fortaleza e Sobral.

⁹⁷ Durante pesquisa de campo inicial em Recife durante Intercom 2011 e em trabalhos de campo durante 2008, 2009 e 2010. Também em imersões em João Pessoa (2012), Natal (2007) e Maceió (2008).

Consumo: falso e verdadeiro” realizado pelo GESC³ – Grupos de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq e sediado no CRP – ECA USP, que levou adiante pesquisa de campo, com abordagem etnográfica (e registro fotoetnográfico), na região da Rua 25 de Março em São Paulo e na Saara no Rio de Janeiro. E ainda no projeto de pesquisa Fetichismos visuais: o desempenho orgânico do consumo, apresentado durante o Congresso de Semiótica Visual, em Veneza – Itália no ano de 2010.

Nessas imersões, baseadas nos ensinamentos dos métodos etnográficos (RIBEIRO, 2003 e ACHUTTI, 2004) a relação entre criatividade e empreendedorismo brotava “a olhos vistos”. Como percorremos com alguma profundidade as distintas perspectivas acerca da criatividade é hora de nos lançarmos à jornada que constitui o entendimento acerca do conceito de empreendedor e empreendedorismo para assim, o relacionarmos à criatividade. Muito mais curto e menos complexo, o conceito de empreendedorismo vem da economia e rapidamente se consolida na área de negócios.

A criação se desdobra no trabalho porquanto este traz em si a necessidade que gera as possíveis soluções criativas. Para Ostrower (2012, p. 31) “*Nem na arte existiria criatividade se não pudéssemos encarar o fazer artístico como trabalho, como um fazer intelectual produtivo e necessário que amplia em nós a capacidade de viver*”. E a autora ainda conclui “*retirando à arte o caráter de trabalho, ela é reduzida a algo supérfluo, enfeite talvez, porém, prescindível à existência humana*”

Mas, o que é empreender?

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir.

Entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say (1767-1832), que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa produtividade para outra de maior retorno. Ainda que o este marco histórico seja do início do século XIX, o conceito "Empreendedorismo" foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1945, como sendo uma peça central à sua famosa teoria da “destruição criativa”. Segundo Schumpeter (1883-1950) o empreendedor é alguém versátil, que possui as habilidades técnicas para saber produzir, e capitalistas ao reunir recursos financeiros, é capaz de organizar as operações internas e realizar as vendas de sua empresa, ou seja, em tese

atua em todas as faces do negócio. Schumpeter chegou a escrever que a medida para uma sociedade ser considerada capitalista é saber se ela confia seu processo econômico ao homem de negócios privado, ou seja, ao empreendedor.

Já em 1967 com Kenneth E. Knight e em 1970 com Peter Drucker é que foi introduzido o conceito de risco. Assim, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio e com isso também demanda uma postura de enfrentamento das incertezas e eventualmente das frustrações. Para Drucker os empreendedores são pessoas que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças que elevam a patamares superiores suas criações. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para realizar o ato de empreender, mas devem mobilizar recursos externos, o que inclui pessoas com conhecimento e experiência convergente para o negócio, valorizando a interdisciplinaridade das regionalidades científicas, bem como a vivência dessas pessoas, para alcançar seus objetivos.

E em 1985 com Gifford Pinchot foi introduzido o conceito de “intraempreendedor”, uma pessoa empreendedora, mas dentro de uma organização. Isto significa que o espírito realizador e aglutinador de esforços é fundamental também dentro das corporações e não apenas nos negócios privados e individuais.

Para o empreendedor a satisfação econômica não é um fim em si mesmo, mas sim, resultado de um objetivo alcançado, anteriormente traçado, que pode ser um novo produto, um novo método, um novo processo ou mesmo uma nova empresa, por exemplo.

Acredita-se que o empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social de um país. Identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo, parecer ser o principal papel do empreendedor. Assim, empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto técnico, científico, empresarial, cultural etc.. Como vimos, tem origem no termo empreender que significa realizar, fazer ou executar. E para tal depende de uma postura de total abertura para aprender constantemente, além da persistência e da capacidade de reinventar-se.

Criatividade empreendedora e brasilidade

Assim a criatividade empreendedora 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 ulteriores. 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 manguebeat, 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: linguagem edulcorada. 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 7ª. 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 capitânias 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 peixe⁹⁸, o azulejo pintado em obra de arte⁹⁹, a cana de açúcar em ramallete de flores¹⁰⁰, o outdoor envelhecido em sacolas recicladas¹⁰¹ 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 querido¹⁰²! E responde: “assim é mais provável que a senhora guarde meu cartão”! E eu segui feliz, com meu cartão corinthiano do taxista cearense.

Criatividade em estratégias de vendas, como a observada nas praias de Natal, no Rio Grande do Norte, onde o vendedor oferece protetor solar em doses: inúmeras possibilidades de marcas que podem ser adquiridas por R\$ 0,50 e se quiser, “Mais R\$ 0,50 a passada”! Também no Rio Grande do Norte vem a técnica criativa e empreendedora de provar que o “produto tem qualidade”: a venda de sandálias de borracha encapadas por coloridos tecidos (o que poderia sugerir a dúvida sobre a qualidade: soltar o tecido quando molhada) é acompanhada por um pote de vidro transparente onde se avista uma das sandálias forradas imersa em água: “viu como não solta”!. Garantia diante dos olhos!

⁹⁸ 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

⁹⁹ Ítalo e Paulo às tardes e finais de semana pintam azulejos praia de Porto de Galinhas, PE, pela manhã frequentam a escola pública: 5º. E 6º.anos, respectivamente

¹⁰⁰ Vendedor de semáforo em Jaboatão dos Guararapes, PE

¹⁰¹ Sacolas recicladas à venda na Feira Água de Menino em Salvador, BA

¹⁰² Cartão do taxista cearense Clodoaldo, Fortaleza, CE

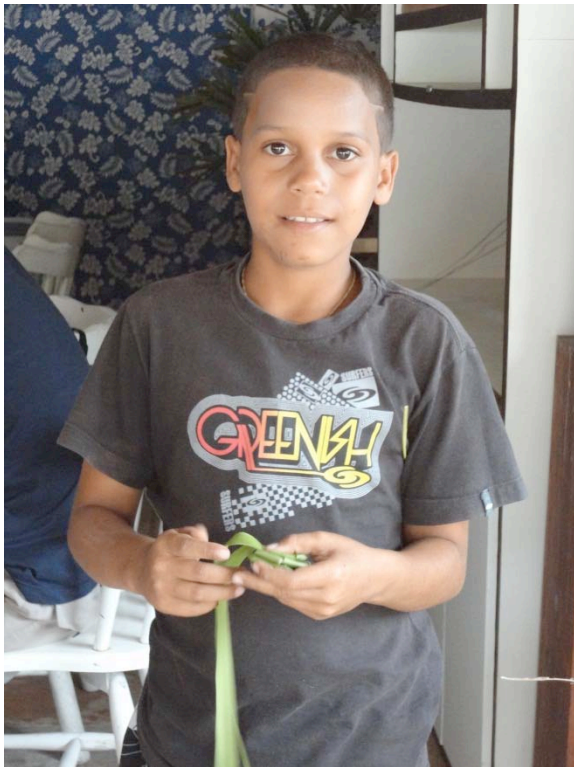


Figura 3: Severino produzindo o peixe com a fibra de coco. Restaurante Peixe na Telha, Porto de Galinhas, Pernambuco. Foto: Clotilde Perez



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 7: Cartão do taxista Gilmar. Fortaleza, Ceará. Foto: Clotilde Perez



Figura 8: Bronzeador em dose. Foto: 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, 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 9: 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!

A escrita ao contrário é um traço recorrente na paisagem do Ceará. Manifestação do humor aberto do cotidiano com a busca de diferenciação, o uso do espelhamento para construir marcas de produtos e estabelecimentos comerciais é frequente. Mas, uma notável manifestação criativa está na assinatura de um “pacato” taxista cearense de nome Rubens Francisco, que assina OCSICNARF SNEBUR ou ainda na marca de moda Azeret (Tereza ao contrário), OGAIT (Tiago ao contrário). Mas também na ludicidade da marca Dumacho e DumachoKids, ou ainda em SerOmo, todas de moda íntima masculina cearense.

Recibo do taxista Rubens Francisco. Fortaleza, Ceará. O documento contém informações da Rádio Táxi Capital Fortaleza Ltda - ME, incluindo endereço, telefone, CEP, CNPJ e e-mail. O valor recebido é de R\$ 32,00. A assinatura do taxista é Ocsicnarf Snebur, datada de Fortaleza, 15 de Setembro de 2011. Há uma menção vertical à RNF Gráfica SNEB 15105 no lado direito.

Rádio Táxi Capital Fortaleza Ltda - ME Rua 25 de Março, 149 - Centro - Fone: 3254.5554 CEP: 60.060-120 - Fortaleza - Ceará CNPJ: 63.303.267/0001-78 capitalrtx@hotmail.com	RECIBO R\$ 32,00
Nº <input type="text"/>	
Recebemos do(s) Sr.(es): _____	
a quantia de <u>Quarenta e Dois Reais</u>	
referente a _____	
_____ pelo que dou plena e total quitação na importância recebida.	
Fortaleza, 15 de Setembro de 2011	
<u>Ocsicnarf Snebur</u> Assinatura	

Figura 10: Recibo do taxista Rubens Francisco. Fortaleza, Ceará



Figura 11: Cuecas D'Umacho, Beco da Poeira, Fortaleza, Ceará. Foto: Clotilde Perez



Figura 12: Loja Seromo "A cueca do jovem brasileiro". Fortaleza, Ceará. Foto: Eneus Trindade

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.

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.

Considerações finais: signos criativos em rotação

A circularidade da criatividade brasileira é impactante pela força da recorrência e amplitude. 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, Lailinho 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 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 beiradinha”, 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. Mas também 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. Ou ainda na simplicidade comovente do taxista cearense que afirma “não volto para São Paulo nem desenhado”.

No entanto, para atender aos objetivos da presente pesquisa, partimos para a sistematização do referencial teórico pesquisado, agregando todo o conhecimento vindo da pesquisa empírica. Assim, chegou-se a construção do conceito de criatividade empreendedora como traço identitário do brasileiro e a uma proposta inicial de organização das manifestações desta criatividade, sintetizada em 7 eixos: criatividade performática, criatividade social, criatividade processual, criatividade publicitária, criatividade linguística e criatividade de produto. Cada um desses eixos, ainda que constituídos por meio da reiteração de manifestações encontradas no campo, será objeto de novas pesquisas com o objetivo de comprovar sua validade em outros contextos ainda não estudados, tais com as regiões Sul, Centro- Oeste e Norte.

Referências bibliográficas

- 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 Letas, 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
- 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
- FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala*. São Paulo
- _____. *Açúcar*. São Paulo: Global,
- _____. *Nordeste*. São Paulo: Global, 2004
- _____. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4ª. Ed. São Paulo: Global, 2010

- 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
- 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 Books, 1953
- 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
- 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
- VYGOTSKY, Lev. *Imaginação e Criação na Infância*. São Paulo: Ática, 2009.

* * *

A COMUNICAÇÃO NAS EMBALAGENS RETRATADAS NAS MARCAS DOS ENCONTROS DA PRÓ-PESQ PP.¹⁰³

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS¹⁰⁴

Universidade Federal do Pará

RESUMO

O artigo em questão estuda a construção visual do I, II, III e IV Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda através das embalagens gráficas retratadas pelas marcas Maizena, Omo, Dove e Sempre Livre, respectivamente. A partir das construções imagéticas da comunicação publicitária das embalagens/marcas analisaremos os slogans e os principais aspectos de linguagem visual, elementos utilizados como ferramentas de marketing para o Pró-Pesq PP na divulgação do encontro no meio acadêmico.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Propaganda. Pró-Pesq PP. Embalagens. Marcas.

DO I AO IV PRÓ-PESQ PP

A realização do primeiro encontro nacional de pesquisadores em Publicidade e Propaganda em 2010, uma iniciativa pioneira dos professores Eneus Trindade e Clotilde Perez, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da linha de Pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais da ECA/USP. Segundo os organizadores, o primeiro evento mostrou-se potente, ao aglutinar cerca de 170 participantes, nacionais e internacionais, com a apresentação de 73 trabalhos de pesquisadores das cinco regiões do país. A segunda edição do encontro teve a participação de 110 dos 156 inscritos, além de representantes do Chile, da Espanha e de Portugal em 06 conferências e um total de 80 trabalhos. O terceiro ano do evento teve 175 inscritos e 92 trabalhos apresentados além de 16 conferências com participantes nacionais e internacionais (Portugal, Espanha, Chile e França) e 17 sessões simultâneas dos Gts. Resultados conforme apresentado no gráfico abaixo.

¹⁰³ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁰⁴ Professor Doutor do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda - da Faculdade de Comunicação/ ILC/ UFPA.

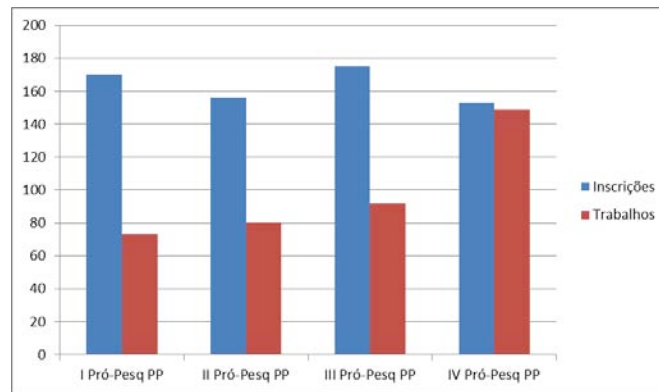


Gráfico 01: Inscrições e Trabalhos apresentados nos Pró-Pesq PP
 Fonte: <http://www.eca.usp.br/propesq/>

Segundo Trindade e Perez (2010) os eventos realizados até o momento tem conseguido atender os seus principais objetivos, a saber: contribuir para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), registrando mais de cem associados de todas as regiões do país; Colocar a ECA/USP como instituição aglutinadora de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: Mercado e Consumo; Discutir a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro; a valorização institucional das ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, Mercado e Consumo; e ainda, promover a discussão científica em torno do assunto.

Os quatro eventos realizados tem também colaborado para a consolidação da ABP2 -, Criada em 2010 com seu registro legal consolidado em 2012, que por sua vez tem tipo um papel histórico na valorização dos pesquisadores na área da comunicação. Fato que segundo Trindade e Perez (2013), dirigentes 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”.

Para os organizadores do evento, Trindade e Perez (2013), “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 essa lacuna visa consolidar o Pró-Pesq PP como um espaço de circulação de ideias inovadoras e, também, um espaço que reúna todos os pesquisadores da área da comunicação pertencentes ao campo da Publicidade e da propaganda.

Portanto ao propormos uma análise da comunicação representada nas embalagens retratadas pelas marcas utilizadas para a divulgação dos quatro últimos encontros dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, como signos do fazer e do pesquisar na área da comunicação, tendo como referencial os grupos de trabalho (GTs) propostos no Pró-Pesq PP. A saber: o **GT1 – Propaganda e Linguagens; o GT2 – Propaganda e Tendências; o GT3 – Propaganda ética e Ideologias; o GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda; e o GT5 – Propaganda e Mercado.**

Cada Grupo de Trabalho busca representar um escopo de conceitos, teorias e atividades inerentes ao campo do saber da comunicação, voltados para a Publicidade e a Propaganda; o primeiro, como diz a ementa: visa discutir as implicações das produções de sentidos operadas pela mediação sígnica de mensagens de propaganda, publicidade, marcas e demais comunicações voltadas ao mundo do consumo. Ele também aborda a influência da publicidade no mundo contemporâneo a partir de pesquisas e estudos sobre a estética, arte e design publicitário, bem como trata das investigações que conectam a publicidade às práticas de consumo ou que buscam estabelecer conexões entre os sentidos das mensagens e os sentidos do consumo, isto é, o estudo da produção de sentido das recepções publicitárias e os sentidos das práticas de culturais de consumo que se materializam na vida cotidiana.

O segundo **GT**, visa discutir estudos e metodologias para identificação de tendências e comportamentos de consumo. Trata da influência das tecnologias digitais na dinâmica publicitária e do consumo, como procura perceber e discutir os novos fenômenos que tangenciam a produção, a circulação e o consumo de comunicações, no planejamento das ações mercadológicas dos bens anunciados. O terceiro GT busca pensar formulações teórico-metodológicas e filosóficas para discutir a ética na publicidade e propaganda. Discute os aspectos da legislação e da regulação das comunicações para o mercado. Aborda questões da Propaganda política e eleitoral e religiosa. O consumo responsável e as inter-relações entre comunicação, sustentabilidade e responsabilidade social. Discute e reflete sobre a comunicação de riscos e busca configurar os elementos de regulação para uma comunicação pública, a ser divulgada a partir do interesse do que pode ser considerado como sendo de real interesse público. O quarto GT trabalha questões referentes aos relatos de experiências curriculares em Publicidade e Propaganda, sistemas de avaliação para área de comunicação integrada. A formação discente em publicidade e Propaganda. A formação docente na área e da identidade deste profissional no campo do ensino em Comunicação

Social - Publicidade e Propaganda. O Campo da comunicação em função do objeto a publicidade e propaganda, mercado e consumo. E por fim, são discutidos aspectos da história e da teoria e a técnica da publicidade e propaganda. Por fim, o quinto GT aborda as reflexões e pesquisas sobre a publicidade e propaganda no contexto da gestão de comunicação em marketing. As ferramentas de comunicação e a dimensão da comunicação integrada. Perspectivas do negócio publicitário na contemporaneidade. Novas perspectivas da comunicação em marketing.

DE PAPELÃO OU DE PLÁSTICO

Desde os tempos antigos até a era moderna que os objetos, as mercadorias, os produtos exercem um fascínio imagético sobre as pessoas, ou melhor, traduzindo para o “marquetês”, consumidores e público-alvo; está hipnose por imagens sejam estáticas ou em movimento transformaram a mensagem e as mídias publicitárias na galeria de arte da contemporaneidade. As mensagens publicitárias através dos meios midiáticos envolvem as pessoas em todos os lugares; a publicidade tenta atrair as pessoas para ouvir, ler, ver e sentir o produto do desejo, envolvendo as pessoas com o canto da sereia dos jingles, spots, slogans e comerciais repetidos ad infinitum; e as embalagens dos produtos são marcas personalizadas que propagam visualmente de forma positiva as mensagens anunciadas.

As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens, os planos, os espaçamentos e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva sígnica. (PEREZ, 2004, p.66)

A embalagem como signo só tem valor se “expressar ideias”, ou como afirma Joly “se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”. (JOLY, 1996, p. 28). Então, para efeito deste trabalho, faremos uma breve interpretação das embalagens/ marcas utilizadas na criação das peças publicitárias de divulgação do I, II, III e IV Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, levando em consideração a construção visual representada pelas marcas utilizadas: Maisena, Omo, Dove e Sempre Livre.

A publicização do mundo a nossa volta está repleta de signos da sociedade de consumo, dentre estes as embalagens/ marcas são pontos de contato fundamentais entre a mensagem (o que se quer dizer), o visual (o que se quer mostrar) e o consumidor (para quem se quer dizer), num mecanismo mercadológico que evolui constantemente.

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).

Os consumidores são enfeitiçados pelas embalagens/ marcas dos produtos anunciados diariamente através das publicidades divulgadas que buscam a realização constante dos desejos e dos sonhos dos consumidores-alvo das mensagens. E é dessa forma que o marketing, através da publicização, assume sua onipresença no mundo contemporâneo. Categoricamente ninguém discute mais a enorme relevância que as embalagens de um modo geral ocupam no mercado e com relação à comunicação da marca com o consumidor, a mesma deixou de ser um elemento totalmente indiferente, tanto que, os consumidores não conseguem separar o produto da sua embalagem, portanto a embalagem além de todas as suas funções ferramentais do marketing pode ser considerada “publicidade” ao transmitir ao consumidor além de mensagens um conjunto de signos emocionais e racionais, principalmente, no ponto-de-venda.

Além de agregar valor ao produto/ marca a embalagem exerce um determinado fascínio em pleno PDV, ou seja, exerce certo poder de compra quando o consumidor leva o produto, não pelo produto em si, mas, pelo visual estético e o design da embalagem. No qual incluímos as cores, as formas, os materiais das embalagens como elementos de identidade visual. Qual então o fascínio exercido pelas embalagens/ marcas dos eventos da Pró-Pesq PP, com relação aos consumidores qualificados, a saber: professores e discentes ligados à área da pesquisa em comunicação, em publicidade e em propaganda. E mais, quais os signos, os significados e os significantes que nos são apresentados nas embalagens/marcas escolhidas para representar visualmente a comunicação dos eventos da Pró-Pesq PP?

Como modelo de análise das embalagens/ marcas dos eventos da Pró-Pesq PP utilizaremos como o base as mensagens em si mesmas no que concerne aos qualisignos, os sin-signos e os legi-signos das mensagens. Como referencialidade das

mensagens: os ícones, os índices e os símbolos, pois, toda mensagem, segundo Santaella, “indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem”. (2002, p. 48). Na questão da interpretação das mensagens devemos levar em consideração os efeitos interpretativos puramente emocionais, os reativos e os lógicos.

No caso do quali-signo icônico, seu objeto imediato tem sempre um caráter descritivo, pois estes determinam seus objetos dinâmicos, declarando seus caracteres. No caso do sin-signo indicial, seu objeto imediato é um designativo, pois dirige a retina mental do intérprete para o objeto dinâmico em questão. No caso do legi-signo simbólico, seu objeto imediato tem a natureza de um copulante, pois meramente expressa as relações lógicas destes objetos com o seu objeto dinâmico. (SANTAELLA, 2002, p. 16).

A primeira embalagem/ marca utilizada na comunicação visual do Pró-Pesq foi a de Maisena (Figura 01), na qual foi proposta o conceito de “parar para pensar”, e a partir daí discutir os rumos da Publicidade e da Propaganda na contemporaneidade. Ou seja, a qualidade de existir ao mesmo tempo; coexistência, de tempo presente, de época atual. A mensagem é: parar o tempo, refletir e buscar encontrar um rumo atualíssimo, tanto para pensar quanto para fazer Publicidade e Propaganda. Os sin-signos estão representados na troca de conhecimento sobre o assunto abordado e no ato de participar do evento. Já os leg-signos estão simbolizados no aprendizado dos temas discutidos e no convívio com os pares durante o evento.

A imagem gráfica escolhida remete-nos para a reflexão do que era o passado e o que é o presente, já que Maisena é uma marca/produto com séculos de existência mercadológica.

O mais famoso de seus derivados costuma ser chamado de Maizena – marca que o tornou popular – em vez de amido de milho, seu nome oficial. Uma história que começou há séculos e percorreu um longo caminho até a famosa caixinha amarela – que hoje é sinônimo de tradição na cozinha.¹⁰⁵

Portanto, desde que “a famosa caixa amarela” apareceu no mercado brasileiro, que a Maizena¹⁰⁶ é considerada uma aliada das donas de casa no preparo de alimentos,

¹⁰⁵ Disponível: <www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/maizena> Acesso em: 14 de abril de 2014

¹⁰⁶ Em 1854, nos Estados Unidos da América, Wright Duryea fundou a Fábrica de Amido River Oswego.

principalmente, mingaus, biscoitos e doces. Este “preparar” também nos remete ao fazer publicitária, que prepara as peças que serão veiculadas.

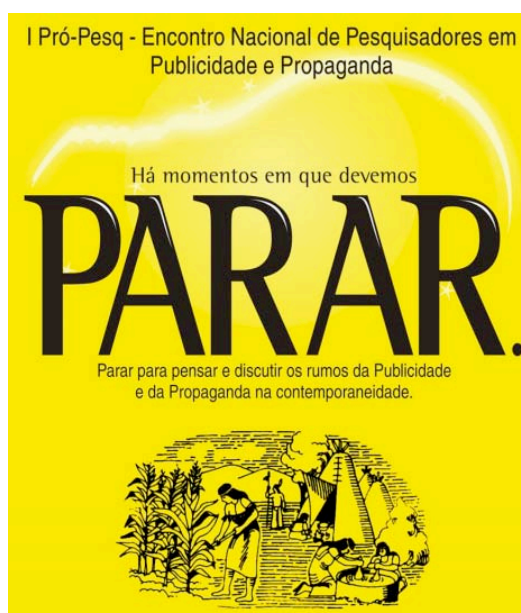


Figura 01: I Pró-Pesq – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

As cores predominantes encontradas na embalagem do produto, no caso Maizena, servem de referência para os aspectos quali-signos da embalagem/ marca do I Pró-Pesq PP, a saber: o amarelo e o preto. A primeira como da embalagem representa o amido de milho, e remete à cor do ouro, a cor resplandecente, a do brilho do sol e também ao “brilho” criativo da ideia da lâmpada como indicador de pensar ideias criativas, uma das características básicas inerentes à formação e a atuação do publicitário. “A cor amarela da caixa remete aos grãos e a ilustração antiga, desenhada a bico de pena, mostra a cena de uma tribo de índios norte-americanos extraindo amido, como seus antepassados”.¹⁰⁷ A segunda cor presente na embalagem representa à solidez, a firmeza e o clássico. Ainda segundo o Centro de História da Unilever, o nome do produto é uma referência à palavra *maíz*, que significa “milho” em espanhol. Embora cada região das Américas adotasse um nome para o cereal, o termo empregado pelas tribos *sioux* e iroquês, habitantes do sul dos Estados Unidos atualmente, foi o preferido pela Espanha para designar as espigas levadas por Cristóvão Colombo.

¹⁰⁷ Disponível: <www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/maizena> Acesso em: 14 de abril de 2014

Semanticamente, como afirma Santaella, “toda mensagem publicitária contém uma proposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicado atribui ao produto uma qualidade positiva”. (2010, p. 78). Portanto, se pensarmos no mote da campanha, lançada em 2012, para o produto: “Maizena – Faz mais do que você imagina!”, e que visava destacar a versatilidade do produto. A mesma, também, nos remete a outra característica básica do publicitário: a versatilidade da profissão e da própria atividade publicitária.

A segunda embalagem/ marca utilizada na comunicação visual do Pró-Pesq foi a detergente em pó OMO (Figura 02), na qual foi proposta o conceito de perguntar como andam as pesquisas e como anda a atividade publicitária, no Brasil. Além de afirmar que “pesquisar faz bem”. Os sin-signos estão representados na troca de conhecimento sobre o assunto abordado e no ato de participar do evento. Já os leg-signos estão simbolizados no aprendizado dos temas discutidos e no convívio com os pares durante o evento.

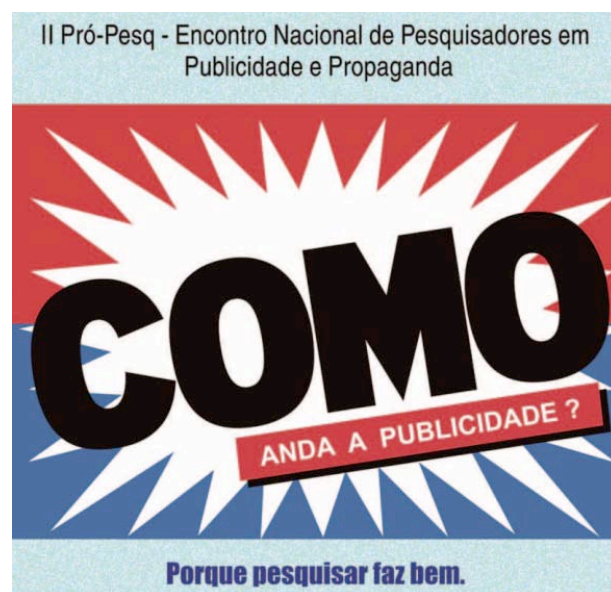


Figura 02: II Pró-Pesq – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

As cores predominantes encontradas na embalagem do produto, no caso OMO Multiação, serviram de referência para os aspectos quali-signos da embalagem/ marca do II Pró-Pesq PP, a saber: o azul e o vermelho. A primeira como a cor que remete ao céu, ao mar; a segunda como a cor que remete ao sangue, a guerra, ao planeta Marte. Sem esquecermos que as duas cores remetem as cores da bandeira dos Estados Unidos, país de origem do produto/ marca; e também, considerado o templo mundial da

propaganda e da publicidade. Sabemos que as cores possuem um caráter simbólico universal, conforme afirmam Gheerbrant e Chevalier (1998):

O primeiro caráter do simbolismo das cores é a sua universalidade, não só geográfica mas também em todos os níveis do ser e do conhecimento, cosmológico, psicológico, místico etc. As interpretações podem variar. O vermelho, por exemplo, recebe diversas significações conforme as culturas. As cores permanecem, no entanto, sempre e sobretudo como fundamentos do pensamento simbólico. (GHEERBRANT e CHEVALIER, 1998, p. 250).

Uma embalagem/ marca é uma produtora de sentido que envolve em seu discurso publicitário imagético e sedutor os consumidores, utilizando jogos de significações como forma de persuadi-lo a comprar e utilizar o produto anunciado. No caso o produto OMO¹⁰⁸ foi ganhando, com o passar dos anos, cada vez mais destaque na mídia e, conseqüentemente, nas prateleiras dos supermercados tendo a sua comunicação auxiliada pelas embalagens coloridas e atrativas feitas de papelão. Segundo a Unilever¹⁰⁹, Omo tem a missão de ser mais do que um detergente em pó e sim um “amigo” das mulheres na tarefa de lavar roupas.

A terceira embalagem/ marca utilizada na comunicação visual do Pró-Pesq foi a do sabonete Dove (Figura 03), na qual foi proposta o conceito afirmativo: “Deve haver mais pesquisa em Publicidade”, indicando que as pesquisas realizadas ainda são bastante incipientes no meio acadêmico e que, portanto, precisamos de mais pesquisas nas instituições de ensino superior brasileiras. Como complemento da mensagem, a frase: “Porque é assim que se conquista a real beleza”; no caso a “real beleza” é uma alusão ao mote da campanha publicitária do sabonete Dove. Como abordado anteriormente, os sin-signos estão representados na troca de conhecimento sobre o assunto abordado e no ato de participar do evento. Já os leg-signos estão simbolizados no aprendizado dos temas discutidos e no convívio com os pares durante o evento.

¹⁰⁸ O nome do detergente em pó vem das iniciais da expressão inglesa “OldmotherOwl” (velha mãe coruja).

¹⁰⁹ Disponível: <www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/omo> Acesso em: 14 de abril de 2014



Figura 03: III Pró-Pesq – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

As cores predominantes encontradas na embalagem do produto, no caso Dove, serviram de referência para os aspectos quali-signos da embalagem/ marca do III Pró-Pesq PP, a saber: o azul, o branco e o dourado. A primeira como a cor que remete ao céu, ao mar; a segunda como a cor que remete à brancura, a bondade, a paz; o nome/ marca do sabonete vem da tradução da palavra inglesa que significa “pomba” e que remete em seu nome a um símbolo da paz. Já o dourado remete a nobreza, a riqueza, cor que remete a “realeza” da beleza. Com relação ainda ao mote da “real beleza”, que propõe, segundo a Unilever¹¹⁰, combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de ser bonita, e como forma de reação à pressão dos padrões de beleza estabelecidos pela mídia. Pensando na proposta do evento e num conceito mais amplo, devemos, então, realizar mais pesquisas no âmbito acadêmico sobre temas diretos e temas correlatos sobre a publicidade e a propaganda. Pesquisas que exerçam papel fundamental na mudança de percepção dos valores agregados a área da comunicação e das demais ciências humanas e exatas.

A quarta embalagem/ marca utilizada na comunicação visual do Pró-Pesq foi a do absorvente feminino Sempre Livre (Figura 04), na qual foi proposta o conceito afirmativo: “Por uma publicidade Livre Sempre”, indicando a necessidade tanto acadêmica quanto mercadológica de inibir as inúmeras tentativas existentes atualmente no Brasil de proibir o pensar e o fazer publicidade. Como podemos observar não existe

¹¹⁰ Disponível em: www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove. Acesso em: 14 de abril de 2014

um complemento da mensagem. Como abordado anteriormente, os sin-signos estão representados na troca de conhecimento sobre o assunto abordado e no ato de participar do evento. Já os leg-signos estão simbolizados no aprendizado dos temas discutidos e no convívio com os pares durante o evento.



Figura 04: IV Pró-Pesq – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

As cores predominantes encontradas na embalagem do produto, no caso Sempre Livre, servem de referência para os aspectos quali-signos da embalagem/ marca do IV Pró-Pesq PP, a saber: o azul, o branco e o verde. A primeira como a cor que remete ao céu, ao mar; a segunda como a cor que remete à brancura, a pureza, a limpeza. Quanto ao verde este simboliza a natureza, a esperança. Com relação ainda ao mote da publicidade “Livre Sempre”, que é um trocadilho com o nome, marca registrada do produto e que, segundo a própria empresa¹¹¹, Sempre Livre® é uma marca de constantes inovações inspiradas no seu dia a dia das consumidoras; é uma marca que sempre procurando deixar “aqueles dias” mais confortáveis, para que as consumidoras do produto possam curtir todos os momentos sem mudar o ritmo e com muito conforto e proteção quando mais precisam. (www.semprelivre.com.br).

As embalagens/ marcas dos quatro últimos encontros do Pró-Pesq PP, realizados desde 2010, na Eca/USP, são peças publicitárias derivadas de outras peças publicitárias de divulgação: as embalagens, portanto: “Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa” (Santaella, 2002, p. 9). Neste caso reposicionado de forma a atribuir a peça (embalagem) um novo

¹¹¹ Disponível em: www.semprelivre.com.br. Acesso em: 14 de abril de 2014

significado, ser a marca do evento de pesquisadores em publicidade e propaganda. E a partir daí observar qual o impacto ou impactos a mensagem publicitária da embalagem/marcado do evento despertou no público-alvo; sendo o impacto analisado e reconhecido como o interpretante da publicidade veiculada.

Considerações finais

Sabemos que é um sujeito quem consciente ou inconscientemente produz uma imagem/mensagem é que de fato ela constitui-se num obra concreta e perceptível, no caso, as marcas/embalagens dos encontros da Pró-Pesq PP.¹¹² Ou seja:

A mensagem está aí: devemos contemplá-la, examiná-la, compreender o que suscita entre nós, compará-la com outras interpretações; o núcleo residual desse confronto poderá, então, ser considerado como uma interpretação razoável e plausível da mensagem, num momento X, em circunstâncias Y. (JOLY, 1996, p. 45).

Os quatro produtos/embalagens utilizados como referência publicitária na criação dos temas dos quatro últimos Pró-Pesq PP estão incluídos na categoria de produtos femininos. Sendo um na categoria alimentícia (Maisena), dois na categoria de higiene pessoal (Dove e Sempre Livre) e um na categoria de produto de limpeza (Omo). Igualmente, as três primeiras embalagens de produtos escolhidas são produzidas utilizando papelão e a última utiliza plástico.

Sabemos que o conceito de signo é muito antigo e, desde os primórdios já é utilizado para designar algo que é percebido, como as cores, o calor, as formas, os sons, as imagens de um modo geral; e que a cada um destes se dá uma significação. Pensando em termos de marcas, o raciocínio segue a mesma linha de pensamento. Sendo assim, as marcas Maisena, Omo e Dove pertencem a Unilever¹¹³ e a marca Sempre Livre é a Johnson & Johnson¹¹⁴. Cada uma com histórias marcantes no universo das marcas, portanto, mercadologicamente podemos afirmar que a escolha de marcas conhecidas e

¹¹² O autor das peças publicitárias de divulgação do evento é o professor Bruno Pompeu da ECA/USP.

¹¹³ A Unilever é um grupo anglo-holandês, resultado da fusão, em 1929, de duas empresas que tinham nos óleos e gorduras vegetais as suas matérias-primas mais importantes: a inglesa Lever Brothers e a holandesa Margarine Unie.

¹¹⁴ A Johnson & Johnson nasceu há mais de um século na pequena cidade de New Brunswick, estado de New Jersey (USA). Foi em 1886 que os irmãos Robert, James e Edward Johnson, resolveram montar uma pequena empresa, localizada em uma antiga fábrica de papel de parede as margens do rio Raritan.

reconhecidas no mercado e na sociedade, também, é uma forma marketing/semiótica de referendar a escolha das mesmas. Pois, qual seria o impacto das peças publicitárias do Pró-Pesq PP se a marca escolhida fosse uma ilustre desconhecida, principalmente, no meio acadêmico-publicitário.

Referências bibliográficas

- I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2010: São Paulo, SP). Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea/ Eneus Trindade e Clotilde Perez, (orgs.). Salto, SP: Editora Schoba, 2010.
- II PRÓ-PESQ - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2.: 2011: São Paulo). Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem/ Clotilde Perez, Eneus Trindade, (orgs.). Salto, SP: ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011.
- III PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2012: São Paulo, SP). Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza/ Eneus Trindade e Clotilde Perez. (orgs.). São Paulo: Schoba, 2013.
- IV PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2013: São Paulo, SP). Por uma publicidade livre sempre/ Eneus Trindade e Clotilde Perez. (orgs.). São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2013.
- GHEERBRANT, Alain; e CHEVALIER, Jean. Dicionário de Símbolos. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 6º ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- MESTRINER, Fabio. Design de embalagem: curso avançado. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. NORTH, Winfried. Estratégias semióticas da Publicidade. São Paulo: Cenage Learning, 2010.
- SEMPRE LIVRE: Disponível em: < <http://www.semprelivre.com.br>. Acesso em: 14 de abril de 2014.
- UNILEVER: Disponível em: < http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas. Acesso em: 14 de abril de 2014.

* * *

MESA 4

A SOCIEDADE BRIFADA: INTERAÇÃO E COENUNCIÇÃO NA CIBERPUBLICIDADE¹¹⁵

Guilherme Nery ATEM¹¹⁶

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

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

RESUMO

Na Ciberpublicidade, as marcas estão buscando um diálogo ininterrupto com seus consumidores. Neste sentido, vemos cada vez mais campanhas que envolvem os consumidores em seus processos, evidenciando a interdiscursividade / heterogeneidade constitutiva das atuais relações de consumo. Na Ciberpublicidade, sem a interação dos consumidores (vídeos, fotos, músicas, hotspots, etc), não há sequer campanha. Essas campanhas começam “brifando” os consumidores, os quais passam a interagir com a marca, por meio de práticas intersemióticas. Assim, os consumidores se tornam diretamente coenunciadores das marcas. Temos, então, uma “sociedade brifada” pela Ciberpublicidade.

PALAVRAS-CHAVE:

Ciberpublicidade; Interação; Coenunicação; Práticas intersemióticas.

Introdução

O texto que se segue deriva da minha pesquisa até aqui desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Letras/Linguística da UERJ, sob a supervisão do Prof. Dr. Décio Rocha, e que se propõe a investigar as principais características da discursividade midiática contemporânea, notadamente a partir de uma fundamentação

¹¹⁵ Trabalho apresentado na “Mesa 4: Publicidade, o digital e as ações de publicização”, do V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹¹⁶ 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. Líder do Grupo de Pesquisa “ReC: Retórica do Consumo” (UFF/CNPq).

filosófico-discursiva e de análises sistemáticas daquilo que eu e meu Grupo de Pesquisa – “ReC: retórica do consumo” (UFF/CNPq) – denominamos “Ciberpublicidade”.

A Ciberpublicidade se caracteriza pela imensa redefinição de critérios, protocolos de ação, afetividades e discursividades referentes ao fazer publicitário, bem como evidencia todo um novo modo de produzir e discursivizar as relações com os consumidores. Foi exatamente para desenvolver essas bases que busquei desenhar um projeto de pesquisa interdisciplinar, associando os saberes já construídos tanto por mim, na UFF, como por pesquisadores de Letras (Linguística e Análise do Discurso) da UERJ. A troca de experiências e de reflexões sobre teorias e conceitos da Filosofia e da Análise do Discurso Francesa contemporânea vem se mostrando rica e promissora.

A Ciberpublicidade é inseparável das novas mídias, ou seja, dos novos aparatos tecnológicos que utilizamos cotidianamente. Ela não se resume à Publicidade feita na Internet, mas a inclui, agenciando-a com o modo tradicional de se fazer Publicidade. Assim, vemos se redefinirem as estratégias discursivas da (Ciber)Publicidade, por meio de um enorme e intenso processo de interdiscursivização das práticas sociodiscursivas do consumo. Tradição e novidade se agenciam, intensificando os apelos afetivos e sógnicos do mundo do consumo – o que traz um redimensionamento da produção de subjetividades contemporâneas (que é um dos interesses principais da minha pesquisa).

Objetivos alcançados até agora

A minha pesquisa de Pós-Doutorado vem sendo desenvolvida, desde fevereiro de 2013, numa perspectiva de revisão da literatura requerida pelo próprio objeto selecionado. Realizamos leituras e discussões coletivas – eu e o Prof. Dr. Décio Rocha (UERJ), e ainda com a participação do Prof. Dr. Bruno Deusdará (UERJ) – a respeito dos conceitos filosóficos (Espinosa e Deleuze) e discursivos (Maingueneau) elencados para a fundamentação teórica da pesquisa.

Em meu Grupo de Pesquisa (ReC: Retórica do Consumo), temos nos dedicado, há cerca de três anos, a análises interdisciplinares conceituais e de *cases* da Ciberpublicidade. Durante o estágio de Pós-Doutoramento, tenho avançado nesta fundamentação teórica, bem como no estabelecimento dos principais conceitos pertinentes à pesquisa:

- 1) *Da Filosofia*: afetos; afecções; intensidades; univocidade; percepções; palavras de ordem; pragmática; produção de subjetividades.

2) *Da Análise do Discurso*: práticas discursivas; práticas intersemióticas; semântica global; etos; interincompreensão.

O estabelecimento desses conceitos operacionais para a pesquisa demandou encontros presenciais nossos, para discussões a partir das leituras combinadas. Além disso, todo o trabalho realizado em sala de aula na Pós-Graduação em Letras/Linguística da UERJ e na Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, durante o ano letivo de 2013 e o primeiro semestre de 2014, tem sido fundamental para a pesquisa (sobre isto, detalharemos melhor a seguir).

Fundamentação teórica

Agora, detalharei esses conceitos fundamentais da pesquisa, para depois passar a dissertar sobre tais conceitos, de modo mais articulado:

Afetos. Na Filosofia de Espinosa, há três tipos básicos de afetos: alegria (que nos compõe, aumentando nossa potência de agir no mundo), tristeza (que nos decompõe, diminuindo nossa potência de agir no mundo) e desejo (ou *conatus*, força de autoconservação da unidade corpo-alma, que garante a liberdade e a coesão dessa unidade). É tudo aquilo que nos afeta – independentemente de juízos de valor prévios. A Ciberpublicidade carrega e difunde, obviamente, os afetos construídos pelo Capitalismo Semiótico (cognitivo e imaterial), naturalizando-os.

Afecções. Um corpo-alma sofre necessariamente a ação de outros corpos-almas do mundo. Cada corpo-alma tem uma potência de ser afetado pelo mundo e uma potência de afetá-lo. Assim, as afecções sempre se cumprem necessariamente, modificando (*modus*) constantemente os seres. A Ciberpublicidade gera afecções em quantidade excessiva e aceleradamente, por meio de diversos dispositivos de poder (e de sentir), afetando os consumidores de modo multissensorial (LINDSTROM, 2007).

Intensidades. Um corpo-alma, ao ser afetado, o é com uma dada intensidade. Trata-se de saber com que intensidade somos afetados e afetamos; com que intensidade nos tornamos aquilo que somos, ou que estamos em vias de nos tornar. As intensidades das afecções da Ciberpublicidade se somam às intensidades com que os consumidores são afetados, e às intensidades com que estes desejam ser afetados pela Ciberpublicidade, em diferentes regimes de interação (LANDOWSKI, 1992; 2002; PRIMO, 2011) acelerada e multissensorial.

Univocidade. Uma das concepções ontológicas clássicas (Duns Scot, Espinosa e Deleuze). O que diferencia os seres não são suas pretensas essências, e sim seus

diferentes graus de potência na atualização da essência neutra. É pelos afetos que se atualiza uma potência. Um corpo é apenas um modo, um *modus*, uma modificação da substância extensão. Uma alma é apenas um modo, uma modificação da substância pensamento. A Ciberpublicidade pode ser tomada como um imenso dispositivo de gerenciamento de afetos capitalísticos de consumo – a cada afecção que ela produz, ela modifica discretamente a constituição ontológica e subjetiva do consumidor.

Percepções. São o início do processo de ser afetado pelo mundo. Se somos afetados, é porque percebemos antes, por meio dos cinco sentidos do corpo. Assim, vemos que a alma, em Espinosa, não deixa de ser uma certa ideia do corpo. As percepções são a porta de entrada de afetos e signos de consumo, via Ciberpublicidade. Neste sentido, trata-se de estudarmos também os processos de “modernização da percepção” pelos agenciamentos entre subjetividade e tecnologias.

Palavras de ordem. Em nossa perspectiva, criticamos um duplo pressuposto, que parece ser naturalizado em muitos dos estudos linguísticos e comunicacionais: a) a linguagem seria comunicativa e informativa; e b) a linguagem seria transparente. Contrariando tais pressupostos, tomamos a linguagem como sendo: a) transmissão de ordens e comandos (pelo viés da Pragmática); e b) opaca (pelo viés da Análise do Discurso). Portanto, lemos a Ciberpublicidade pela lente pragmático-discursiva, buscando seus modos de transmissão de ordens de interação e consumo, bem como seus procedimentos de constituição de subjetividades afetáveis por tais signos e discursos.

Pragmática. Perspectiva fundamental, tanto para a Linguística contemporânea (Austin e Ducrot, por exemplo), como para a Semiótica norte-americana (Peirce) e a Análise do Discurso francesa contemporânea (Maingueneau). A visão pragmática postula que o sentido de algo se dá na compreensão do conjunto de seus efeitos práticos (comportamentais e/ou subjetivos). Dependendo da matriz teórica utilizada, pode-se encontrar tais efeitos em linguagens meramente verbais, verbo-visuais, ou ainda multissensoriais. Em Maingueneau, a abordagem pragmática se agencia com a abordagem enunciativa (mais as enunciações do que os enunciados), e hoje se inclina para sua concepção ampliada, aproximando-se da Semiótica, incluindo o exame das discursividades não-verbais, ou paralinguísticas. A Ciberpublicidade tem aspecto fortemente pragmático, não apenas por solicitar a interação dos consumidores com a construção de uma identidade das marcas, mas também por desaguar em efeitos discursivos e de sentido extremamente complexos, merecedores de estudo.

Produção de subjetividades. Este conceito pressupõe um caráter processual e formativo da subjetividade. Não se fala em “essência do sujeito”, nem mesmo de sujeitos (“prontos, acabados”), mas de “processos de subjetivação”. O sujeito está em processo de subjetivação constante, sempre inacabada – o que lhe impede de fechar-se sobre si mesmo (de modo solipsista) e lhe permite abrir-se ou inclinar-se aos devires. A Ciberpublicidade faz os consumidores experimentarem uma enxurrada de afetos novos, ou aparentemente novos, de modo que ela pareça fornecer ocasiões muito especiais para um acréscimo afetivo, uma intensificação de percepções e afecções, uma “mais-vida” (equivalente semiocapitalista da “mais-valia” do Capitalismo *tout cours*). Isto angaria adeptos e simpatizantes do modo de vida Semiocapitalista (produtivista-consumista).

Práticas discursivas. Mais do que centrar as análises no discurso, buscamos centrar-nos nas práticas discursivas (MAINGUENEAU, 2004; 2005), buscando mostrar o caráter processual do plano discursivo. Mais do que enunciados (como produtos), visamos às enunciações (como produções, ou processos). Não só olhar para campanhas ciberpublicitárias já feitas, fechadas, mas também olhar para seu modo de proceder, sua retórica multissensorial, suas estratégias de sedução discursiva, seu desenrolar.

Práticas intersemióticas. Consciência de que o plano do verbal, mesmo sendo fundamental e incontornável, está longe de dar conta da complexidade do real (em geral) e das práticas discursivas (em particular). É preciso buscar articular o verbal com outros planos semióticos não-verbais (imagens; sons; tons; gestos; posturas; corporalidades; texturas; odores; sabores; etc). Neste sentido, a Ciberpublicidade oferece muito material para pensarmos sobre a discursividade contemporânea.

Semântica global. Reúne diferentes conceitos (etos; tom; corporalidade; caráter; etc), para dar conta da complexidade de uma prática sociodiscursiva dada. A ideia é que este conceito dê conta dos múltiplos aspectos presentes numa enunciação qualquer, participando de sua constituição fundamental de sua gênese. Dado o seu caráter multissensorial e transmidiático, a Ciberpublicidade carrega diferentes planos textuais (verbais e não-verbais), e os articula a cada instante, numa enunciação qualquer.

Etos. Conceito especialmente importante, derivado da antiga Retórica e atualizado pela Análise do Discurso (além de figurar como o mais recente foco do interesse dos semioticistas da linhagem greimasiana). Trata-se da “imagem de si” que um locutor busca construir ou projetar, por meio de seu discurso, para seu(s) alocutário(s). Numa campanha ciberpublicitária, a marca anunciante tenta projetar uma imagem de si por meio da construção de uma identidade de marca, uma personalidade da marca

(*branding*). Os consumidores, no caso, tornam-se coenunciadores dessa identidade da marca, na Ciberpublicidade. Tal etos se mostra radicalmente dialógico – o que, numa sociedade afetada pelos dispositivos de interação, já é sedutor por si só.

Interincompreensão. Durante a interação sociodiscursiva, locutor e alocutário “traduzem” constantemente os discursos um do outro, a partir de suas próprias grades semânticas. Haveria um “desencaixe” fundamental na mútua compreensibilidade. As marcas anunciantes pesquisam, mapeiam ininterruptamente as crenças, desejos, afetos e valores dos consumidores, e os traduzem em seu próprio quadro semântico. Os consumidores também traduzem os etos das marcas anunciantes, mas sob sua própria grade semântica.

Agora vamos desenvolver esses conceitos. A concepção univocista do ser – proposta por Duns Scot, na Idade Média, e retomada por Baruch Espinosa, na Modernidade, e por Gilles Deleuze, na Contemporaneidade – afirma que ser e entes possuiriam a mesma essência, a mesma natureza. O ser e todos os entes possuiriam a mesma essência, apenas diferenciando-se pela intensidade na atualização de suas potências (“potências em ato”). Tudo se passa e se passará na modulação entre a composição de forças (alegria, que aumenta nossa potência de agir) e a decomposição de forças (tristeza, que diminui nossa potência de agir).

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*; porque é o que há. A essência absoluta, predicada univocamente, refere-se tanto à essência divina – Deus como ser supremo – quanto a todas as coisas (entes) imanentes. Estamos num ponto fundamental, num ponto em que a ideia de potência passa ao primeiro plano com enorme força. Todos os “modos” são “modificações”, “afecções” do ser.

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. Tudo se passa nessa variação dos graus de potência ou de intensidade dos afetos (*pathos*).

Se não temos a potência que gostaríamos de ter, buscamos-na 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”, como as mídias, se multiplicaram nas últimas décadas. Contudo, a disponibilidade das mensagens audiovisuais não saciou a fome de imagens e sons – pelo contrário. Quanto mais desses produtos ou serviços temos, mais os usamos; quanto mais os usamos, mais queremos usá-los. Mas como pensar isso tudo em termos de discursividade?

Dominique Maingueneau parece oferecer boas pistas para isto, por pensar menos em termos de discurso (fechado), e mais em termos de práticas discursivas (abertas). Seus conceitos de “primado do interdiscurso” e de “práticas intersemióticas” nos dão a abertura necessária à compreensão desse objeto de pesquisa, tão novo quanto pouco conhecido.

Há certamente restrições semânticas que incidem aqui e ali nas práticas discursivas da Ciberpublicidade – já temos pistas disto. Já sabemos que os agenciamentos coletivos de enunciação criam mundo – ou seja, que não se restringem a “representá-lo”. Há, portanto, um caráter irredutivelmente pragmático nos agenciamentos de enunciação. Tal perspectiva foi reconstruída e verificada por nós, durante a pesquisa feita até agora no estágio de Pós-Doutorado.

A Ciberpublicidade procede por um constante “ajustamento” dos sujeitos às condições de coenunciação requeridas. O sujeito é evocado, chamado a se expressar dentro de tais ou quais “sistemas de restrições semânticas”. Detectamos que, sem a interação por parte dos consumidores da Ciberpublicidade, não há sequer “campanha publicitária”. As campanhas ciberpublicitárias são centradas nas interações dos seus coenunciadores – os consumidores. É aí que o *dito* se mistura com o *dizer*, formando a “competência discursiva” dos sujeitos, imersos que são na instância da pragmática lingüística. Isso inclui também os comportamentos não-verbais – estamos dentro de uma “semântica global” (agenciadora de diferentes conceitos) e de uma “prática intersemiótica” (agenciadora de diferentes textualidades, verbais e não-verbais).

Entretanto, apesar da excelente contribuição dada por Alex Primo (2011), centramos nosso olhar no conceito sociodiscursivo de “interação”. Para isto, recorremos ao próprio Maingueneau (2004; 2005), mas também à Sociossemiótica de Eric Landowski (1992; 2002). Isto se justifica por não limitarmos nosso olhar à “Publicidade na Internet”, como já dissemos acima, mas por pensarmos a Ciberpublicidade como mediadora simbólica (discursiva, afetiva) entre marcas e consumidores.

Metodologia

A metodologia adotada na pesquisa tem sido a de revisão da literatura envolvida no projeto – Análise do Discurso (Maingueneau) e Filosofia (Espinosa e Deleuze), para posterior análise de casos.

Como procedimentos de trabalho coletivo na pesquisa de Pós-Doutoramento, temos realizado reuniões sistemáticas de estudo e discussão de livros e textos selecionados. Além disso, as aulas dadas no Programa de Pós-Graduação em Letras/Linguística da UERJ – em parceria com o PPG em Mídia e Cotidiano da UFF, onde sou credenciado – foram essenciais para a pesquisa:

- 1) *Em 2013/1*: acompanhei, na UERJ, como pós-doutorando, a disciplina “Metodologia da Pesquisa em Linguística”, ministrada pelos Professores Décio Rocha e Bruno Deusdará. Durante aquele semestre, ministrei duas aulas naquela disciplina: uma sobre “a crise da Razão no Ocidente” (que se relaciona com a questão dos afetos), e outra sobre “Ética na pesquisa e o problema do plágio acadêmico” (por meu trabalho como Presidente da Comissão para Avaliação de Autoria, do Departamento de Comunicação Social da UFF, desde 2008).
- 2) *Em 2013/2*: co-ministrei, na UERJ, junto com os Professores Décio Rocha e Bruno Deusdará, a disciplina “Linguística Textual: diferentes perfis de textualidade”. Durante o semestre, demos aulas ora individuais, ora em conjunto, mas sempre os três Professores presentes, participando de todas as aulas. Esta disciplina foi oferecida também pelo Mestrado em Mídia e Cotidiano (UFF), como parceria interinstitucional, tendo contado com quatro alunas de lá.
- 3) *Em 2014/1*: venho participando informalmente da disciplina “Seminário Temático”, da pós-graduação em Letras (Linguística) da UERJ – ainda como parte de minhas atividades no Pós-Doutorado. Ali, sou responsável pelos conteúdos relacionados ao tema da produção de subjetividades, em seus aspectos filosóficos e discursivos.

As participações – tanto a informal (2013/1 e 2014/1) como a formal (2013/2) – nas disciplinas dadas se mostraram extremamente relevantes para o desenvolvimento da pesquisa. As discussões sobre Metodologia, por exemplo, me ajudaram a basear meu olhar sobre o objeto pesquisado, entendendo o caráter constituinte da Epistemologia, em geral, e da Epistemologia da Linguística, em particular. Relativizou-se ali o critério de “cientificidade” postulado pelas ditas “ciências duras” como pretensamente válido para

toda e qualquer pesquisa. As Ciências Humanas e Sociais não apenas lidam com outros critérios, como buscam mostrar que nem para as “ciências duras” aqueles critérios positivistas seriam pertinentes.

Discutimos coletivamente o conceito de “dispositivo” (em Foucault e em Agamben), para aguçar nosso olhar sobre nossas pesquisas em Linguística. Estudamos também o conceito de “heterogeneidade” (Authier-Revuz), que nos mostrou o caráter dinâmico e complexo das práticas discursivas. Além disso, também os conceitos de “implicação” e de “sobreimplicação” (Lourau) se mostraram de notável importância para o aprofundamento de um olhar politizado – cada vez mais necessário e urgente – sobre as nossas pesquisas.

As discussões sobre a Linguística Textual e os diferentes perfis de textualidade, por sua vez, me ajudaram a repensar minha pesquisa, tanto em termos de textualidades verbais (a partir e para além da Linguística Textual) como em termos de textualidades não-verbais (imagens, sons, texturas, cheiros, sabores, gestos) – as quais são tão presentes nas práticas sociodiscursivas da Ciberpublicidade (dado o caráter multissensorial desta). A Análise do Discurso francesa, hoje, se interessa fundamentalmente pelas formas de interação não-verbal, que se processam durante as interações verbais. Para isto, Maingueneau recorre a Goffman.

Baseando-me em dois dos principais conceitos clássicos da Linguística Textual – a saber, a *coerência* e a *coesão* –, tracei paralelos (aproximações e distanciamentos) com os modos de *coerência* e de *coesão* em diferentes textualidades: imagem; som; gestos; tato; olfato e paladar. Tais textualidades não-verbais demonstram formas específicas de *coerência* (com o plano histórico, social, cultural) e de *coesão* (estruturação interna em suas linguagens específicas). Tal abordagem afina-se com os conceitos de Semântica global e de práticas intersemióticas, muito trabalhados por Maingueneau, resumidos acima, e é promissora para aguçar o olhar sobre os afetos e a discursividade da Ciberpublicidade.

Por fim, o trabalho que vem sendo construído na disciplina “Seminário Temático” vem colaborando para o refinamento da compreensão da subjetividade contemporânea (em geral), e da subjetividade do consumidor que lida com a Ciberpublicidade (em particular). Desde as micro-percepções cotidianas (moleculares), até as interações entre consumidor e marca (molares), vemos se constituir o real das práticas comunicacionais e ciberpublicitárias – nos seus agenciamentos (pragmáticos) subjetivos e coletivos de enunciação.

Referências

- ALMEIDA, J. **Estudos deleuzeanos da linguagem**. Campinas: Unicamp, 2003.
- ATEM, G. N. **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** (PUCRJ), 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 individualização semioestética. **Em Questão** (UFRGS. Impresso), v. 16, p. 135-147, 2010.
- _____. Semiocapitalismo e mídia na modulação das afecções: de McLuhan a Todd Gitlin. **Rumores** (USP), v. 1, p. 1-12, 2008.
- _____. 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: Maria Berenice Machado. (Org.). **Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil. 1ed .Novo Hamburgo: Feevale, 2009, v. 1, p. 19-30.
- _____. ; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. O signo ciborgue: sobre a mediação tecnológica em *pin codes*. São Paulo: Comunicon / ESPM-SP, 2012.
- _____. ; AZEVEDO, Sandro Tôrres; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. Produção de sentido e modos de presença nos espaços da cibercultura: pervasividade e proximidade no jogo de realidade aumentada Ingress. Japaratinga: II Colóquio Semiótica das Mídias / CISECO, 2013.
- _____. ; SILVA, Priscila Azeredo da; Azevedo, Sandro Tôrres de; Oliveira, Thaiane Moreira de; Bedran, Laura Martini; TAVARES, Mariana Ayres. Pedagogia do consumo: estratégias da marca Guaraná Antarctica. **Signos do Consumo**, v. 2, p. 154-169, 2010.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2ª edição, 2006.
- DELEUZE, G. **Empirisme et subjectivité: essai sur la nature humaine selon Hume**. Paris: Éd. Presses Universitaires de France, 1998 (6ª édition).
- _____. **Lógica do sentido**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1994 (3ª edição).
- _____. **Spinoza: philosophie pratique**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Postulados da Linguística*. In: **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia** (tomo 2). Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995-1997.
- JAQUET, C. **A unidade do corpo e da mente: afetos, ações e paixões em Espinosa**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de Sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- _____. **Presenças do outro: ensaios de Sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

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

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004 (2ª ed.).

_____. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.

MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: o lingüístico e seu entorno. **D.E.L.T.A.**, 2006, vol.22, nº.1, p.29-52. ISSN 0102-4450.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

* * *

A PUBLICIDADE MULTIPLATAFORMA - DESAFIOS E PRÁTICAS NO CAMPO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA NA FASE CONTEMPORÂNEA¹¹⁷

André Iribure Rodrigues¹¹⁸
Mariângela Machado Toaldo¹¹⁹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

RESUMO

O estudo parte de um projeto maior que tem a proposta metodológica de investigação da história da publicidade brasileira através de fases. Nesse texto propõe-se mapear aspectos fundamentais que sustentam o pressuposto do surgimento de novas práticas no campo da publicidade brasileira na contemporaneidade. Trata-se de um estudo exploratório com base em dados secundários, a partir de pesquisa bibliográfica e documental. Os pontos para investigação estão norteados por temáticas circunscritas nos âmbitos da tecnologia, das práticas profissionais, dos meios de produção, dos produtos da atividade publicitária e das relações de consumo. O pano de fundo para as discussões e análises é a prática profissional que envolve um mercado de anunciantes, agências de comunicação publicitária e seus fornecedores, e veículos de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Práticas contemporâneas; Metodologia; História

As Formações e Conformações Históricas da Publicidade e da Propaganda

Ao se abordar o caráter histórico da Publicidade e da Propaganda, deve-se ater à diversidade de interpretações dos termos em sua origem etimológica, resguardando-se, dessa forma, significados e interpretações. Essa diferenciação nos permite identificar as competências e a inserção da publicidade e da propaganda em seus respectivos contextos sociais. Como estratégia religiosa para resguardar os interesses e difundi-los entre católicos romanos (GOMES, 1998; PINHO, 2001), a propaganda seria instrumento de divulgação ideológica, reafirmando-se de forma perversa no período da segunda guerra, quando o rádio, a imprensa, o cinema e os comícios exaltavam os discursos nazistas (LUPETTI, 2000). Em paralelo, a publicidade, em sua origem no latim *publicus* e ratificada no francês *publicité*, adquire um caráter comercial atrelado à revolução industrial e à ascensão de uma sociedade de consumo, inicialmente na

¹¹⁷ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹¹⁸ Professor Adjunto da Fabico/UFRGS, Vice-Diretor Fabico/UFRGS – iribure@ufrgs.br

¹¹⁹ Professora Adjunta da Fabico/UFRGS – mariangela.toaldo@ufrgs.br

Europa, difundindo-se de forma sem precedentes em uma economia norte-americana de livre mercado, consolidando-se através do termo *advertising* (PINHO, 2001; ARENS, 2013).

A competência de uma leitura diacrônica da publicidade e da propaganda permite revelar e problematizar alterações em âmbitos macroambientais como o econômico, o social, o político e o tecnológico. Também possibilita um escrutínio de alterações consolidadas nas tendências de mercado que provocam reconfigurações das práticas e dos atores no campo da comunicação publicitária. Portanto, este texto está orientado nos estudos da comunicação com enfoque histórico (SCHUDSON, 1993), atendendo uma abordagem da comunicação a partir de três níveis discriminados a seguir: Macro História; História Propriamente Dita; História das Instituições¹²⁰.

No caso brasileiro, em estudos anteriores, ao tratar da publicidade, considerando-se esses três níveis e apontando-se uma estratégia metodológica adequada a essa abordagem, propôs-se um tratamento da publicidade por fases identificadas nas seguintes etapas: *a publicidade artesanal; a publicidade agenciária; a publicidade empresarial*¹²¹ (RODRIGUES; TOALDO, 2013). Entender os meandros entre a publicidade e as características de uma industrialização retardatária no Brasil, que, de forma inversa aos mercados europeus e norte-americano, trouxe a industrialização em série num contexto de uma publicidade já em sua fase empresarial, se mostra uma estratégia metodológica para estudo das práticas publicitárias, de suas instituições e seus atores sociais. Portanto, estando atento a um viés histórico, propõe-se identificar elementos que caracterizem uma nova fase da publicidade, a fase multiplataforma. Essa proposta se baseia em levantamento em periódico especializado, Meio e Mensagem, da última década, e levantamento bibliográfico em referenciais sobre as tendências e configurações da publicidade contemporânea.

Ao se estar atento a alterações paradigmáticas do fazer publicitário e da indústria desse segmento da comunicação social, a história baliza uma leitura demarcada em eventos e fenômenos delineadores e pertinentes a uma leitura sincrônica. A figura do

¹²⁰ Para maiores informações sobre a Perspectiva Histórica da Comunicação sugerida por Schudson ver SCHUDSON, Michael. Enfoques Históricos a los Estudios de la Comunicación. In: JENSEN. K. B. JANKOWSKI. N. B. (Org.) **Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas**. Barcelona: Bosch, 1993. P. 211-228.

¹²¹ O contexto histórico sugere um fase posterior à Fase Empresarial denominada de Fase Multiplataforma. O estudo a esse respeito encontra-se em Rodrigues, André Iribure; Toaldo, Mariângela Machado. A perspectiva histórica da publicidade brasileira: uma proposta de estudo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (4. : 2013 maio 23-24 : São Paulo, SP). Anais, São Paulo, SP: ABP2, 2013 p. 1498-1514.

agenciador de anúncios nos idos de início do século XX demarca o surgimento de um profissional que abarcava a competência de gerenciar, comercializar e centralizar práticas ainda incipientes do que hoje chamamos de veiculação publicitária. Mais adiante, na década de 1950, o Brasil já contava com agências multinacionais com mais de duas décadas de experiência no mercado nacional, quando nos deparamos com o início da implementação de um parque industrial. A consolidação de uma industrialização pesada e em série permitiu a configuração de uma sociedade de consumo, na qual a publicidade adquire o status de uma ferramenta importante no escoamento do excedente de uma produção capitalista.

Com o advento da televisão no Brasil, a partir da década de 1950, a publicidade ascenderia ao seu termo dos chamados “anos de ouro da publicidade brasileira” (RODRIGUES; TOALDO, 2013). Como consequência, o interesse em resguardar os limites e as competências do fazer publicitário se demarcaria na lei 4.680/65, regulamentada pelo Decreto n.º 57.690/66. A lei prevê o comissionamento das agências de publicidade, o qual ficou, na prática de mercado, estipulado em 20% sobre os serviços prestados por veiculação em mídia e 15% sobre os serviços prestados na área de produção (LUPETTI, 2010). A lógica de uma industrialização em série atrelada a um consumo de uma sociedade urbanizada se aliava bem a uma publicidade massiva, que se sustentava de verbas de veiculação, demarcando um período de uma publicidade próspera empresarial.

Num período de uma publicidade da era industrial, o enfoque da produção recai sobre outro, o de vendas. No mercado norte-americano, e no Brasil que seguia o modelo trazido pelas agências multinacionais, ocorre aumento da concorrência com proliferação de novos produtos, reforço nas estratégias de vendas e promocional, fortemente amparadas numa comunicação massiva (ARENS, 2013). Neste período, identificamos o imbricamento da publicidade com aspectos econômicos, tecnológicos da realidade dos veículos de comunicação e com o âmbito social, já que os produtos faziam parte de um imaginário construído e irradiado pelo fazer publicitário consolidado. Nessas circunstâncias, a publicidade reafirma sua competência de transferir aspectos simbólicos culturalmente constituídos para os bens de consumo. Ainda centradas no produto e no escoamento do excedente da produção capitalista, as práticas publicitárias, através de uma proposição de venda, identificavam na estratégia de diferenciação um desafio para atingir a preferência de consumidores. É um momento em que os significados de um mundo culturalmente constituído são apropriados e utilizados pelo texto publicitário,

interligando, segundo McCracken (2003), três instâncias de localização de sentido: o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo; o consumidor individual.

No entanto, este período da industrialização pesada começaria a apresentar sinais de desgaste e, como ele, a publicidade também sofre alterações. Uma nova ordem de uma produção pós-fordista, impactada pela crise energética da década de 1970, demonstrou uma busca por otimização de processos e recursos em um estreitamento de fronteiras na conformação da globalização (HARVEY, 1992). As práticas publicitárias se adequaram, a esse contexto, ao surgirem, no Brasil, agências com foco em criação, terceirizando serviços, e, com isso, mostrando-se ágeis para um mercado que transpunha fronteiras com as tecnologias de transmissão de informação.

Diante desse cenário, a virada para o século XXI prenunciava a expectativa de novos tempos, amparados por uma alteração tecnológica em que os átomos seriam substituídos pelos *bits* (NEGROPONTE, 1996) e alguns expoentes da indústria da informática provocavam novas possibilidades de interação com a informação e a comunicação - seja na parte de *software*, com as janelas do sistema operacional de Bill Gates ou a individualização do microcomputador com os computadores da Apple e do visionário Steve Jobs. Já na década de 1980, o computador vinha sendo incorporado pelas áreas de pesquisa e de mídia das agências de publicidade, obtendo-se tamanha inserção dessa tecnologia que, atualmente, o processo de gerenciamento e de confecção de anúncios se passa pela plataforma digital. A digitalização da comunicação e da informação impactou vários campos e a publicidade, definitivamente, se mostrou sensível, com alterações de práticas e, inclusive, de produtos, que sugerem um levantamento de informações, ponderações e delineamento de uma *nova fase da publicidade*.

A tecnologia digital atintigiria a televisão, principal meio¹²² utilizado para veiculação publicitária, com o requinte do DVR (*Digital Video Recording*), permitindo a gravação de programas em HD (*High Definition* - alta definição) a serem assistidos a qualquer momento e sem comerciais. Não por acaso, a publicidade foi e vem sendo provocada a pensar na fusão entre publicidade e entretenimento, o chamado *advertainment* (NARDON, 2004), superando a grade de programação que prevê o intervalo comercial, de uma chamada publicidade intrusiva. Nesse período, ocorre a

¹²² Segundo Mídia Dados o investimento publicitário em televisão tem mantido uma média de 60%, nos últimos 07 anos, do total de investimentos em meios. Disponível em <https://mdb2013.bbi.net.br/> em 27 de abril de 2014.

proliferação das empresas de formato “ponto.com”, que ofereciam seu negócio diretamente na *Web*, trazendo formatos inovadores de divulgação e de comercialização. Para atender este mercado surgem as agências digitais, especializadas em serviços de comunicação publicitária na *Web*, com foco em *design* e estratégias de marketing digital. A era da interatividade despontava como um desafio e, ao mesmo tempo, um sedutor mercado para a publicidade.

Se o formato de confecção de anúncios encontrava no digital alternativas de produção, a negociação entre agências digitais e anunciantes transcendia o percentual sobre veiculação e provocava a negociação por outras modalidades como o *fee* mensal fixo acrescido ou não de percentual sobre resultados, por *job*, remuneração de resultados, entre outras modalidades. O Decreto 2.262 de 1997, editado pela Secretaria Social da Presidência da República, torna lícita as transações entre anunciantes e agências, sendo revogado pelo Decreto 4.563 de 2002, quando valida a negociação entre agências e anunciantes com base nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão.

As alterações por que passam as práticas publicitárias sugerem uma “ordem do novo mundo”, segundo Rei Inamoto, vice-presidente e CEO da AKQA (MEIO e MENSAGEM, nº1569, 2013), a qual se corporifica através dos seguintes aspectos: de história de marca para história das pessoas - foco em transparência e causas sociais; de integrada para conectada - estar presente e interagindo com consumidores; de 360 para 365 - estar presente 365 dias e em conexão com as pessoas, investimento em aplicativos e *mobile*.

Algumas iniciativas, como do Social Bakers¹²³, empresa de acompanhamento de marcas nas principais plataformas digitais – Twitter, Facebook, Google, YouTube – vêm introduzindo métricas para avaliação da gestão de estratégias de comunicação das marcas nas redes sociais, pautando-se nos seguintes aspectos: os *rankings* de Número de Fans (*Number of Local Fans*); de Engajamento (*Average Post Engagement Rate*) e de Devoção (*Average Response Rate*). Isso demonstra que a comunicação deve estar 24 horas e cotidianamente em interface com consumidores, não mais somente divulgando para receptores de faixas horárias ou leitores de editoriais, os que são também denominados internautas e interagentes.

¹²³ Disponível em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> em 27 de abril de 2014.

As marcas estão desafiadas a novas tendências de gestão e surge o substantivo *Wikibrands*. “Um conjunto progressivo de organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios” (MOFFITT; DOVER, 2012, p.3). Com a potencialização das manifestações pessoais em redes sociais, *blogs* e outras plataformas digitais, incluindo as tecnologias móveis, sugere-se um atento relacionamento e gerenciamento de marcas na esfera digital com os seus respectivos públicos. Na era das *Wikibrands*, o cliente parece estar no controle, ao se manifestar e impactar suas redes de relacionamento virtuais, tornando-se um formador de opinião¹²⁴.

A transparência potencializada na era digital e os desafios da onda Verde, por outro lado, colocam agências e anunciantes diante de novas posturas, engajadas em propósitos sociais. Na era dialógica dos interagentes, o engajamento supera o do consumidor com a tecnologia e, em paralelo, vem sendo observado na postura de anunciantes envolvidos com causas sociais. A transparência, vista como tendência, supera a estratégia de criação de projetos de sustentabilidade, e sugere um propósito alinhado com o plano de negócios do anunciante, seja social, ambiental, das áreas da educação ou da cultura, atendendo demandas sociais, muitas não atendidas pelo Estado (GOLDSTEIN, 2007).

Esta era da mídia digital, segundo Vollmer (2010), é a era Sempre Ligada, que exigirá profissionais da comunicação e do marketing *experts* em mídia. Estamos diante de um paradoxo de uma rotina diária de consumidores atingidos por muita informação, e, ao mesmo tempo, diante de instantes de ociosidade, de microtédio (CAVALLINI, 2010), que sugerem possibilidades de interações sob demanda. Os consumidores estão ávidos por informação e comunicação em espaços de espera por ônibus, consultórios médicos ou mesmo diante da televisão em horário nobre enquanto interagem por algum aplicativo. Esta “necessidade” de uma geração de estar conectada, ou Sempre Ligada, leva os anunciantes e as agências a explorarem o *share of hardware* (CAVALLINI, 2010) dos aparelhos móveis através de aplicativos, de um *player multimídia* ou leitores digitais, como um *tablet*.

¹²⁴ Segundo pesquisa do Instituto Qualibest, 80% dos internautas brasileiros acessam as redes sociais e 70% acessam sites de compras. Pesquisa realizada com cinco mil internautas de ambos os sexos, idade igual ou superior a 16 anos, classes A, B e C (Antônio Carlos Santomauro, Meio & Mensagem, 01/07/2013, Ed. 1566)

Há, certamente, o desafio de se lidar com rotinas consolidadas no mercado publicitário mescladas com novos desafios, traduzidos em escolhas de lógicas diferentes de se falar ou impactar ou ainda engajar os consumidores.

A nova geração de líderes de marketing terá de escolher entre investir num site de *download* de músicas ou numa campanha que utilize mensagens SMS, ou entre a perdulária aquisição de mídia televisiva ou o patrocínio de um novo serviço de vídeo sob demanda. Até o momento - **e aí está o desafio** - ninguém sabe realmente como tomar essas decisões com consistente sucesso (VOLLMER, 2010, p. 29). [Grifo Nosso]

Por isso, diante desta confluência de fatores, apresenta-se uma série de alterações levantadas em publicação voltada para a área da comunicação e do marketing, identificando elementos e alterações que balizam uma nova fase da publicidade brasileira, prospectada como a fase multiplataforma.

Comunicação Publicitária – informação para as marcas

No que tange às alterações de fontes de comunicação para os consumidores, pesquisas revelam o papel dos meios tradicionais. Em 2013 foi realizado o estudo *The New Realities of Marketing* pelo Grupo Interpublic (dono de agências como Borghi/Lowe, Giovanni+DraftFCB e WMcCann) que abordou, via internet, 602 pessoas no Brasil, acontecendo o mesmo em cinco outros países. A pesquisa revela que “os formatos publicitários tradicionais ainda são o canal de maior valor para os brasileiros que buscam informações sobre produtos e marcas, com o mesmo peso da opinião de familiares e amigos” (TURLÃO, 2014, p. 16). A atividade adquire, assim, a responsabilidade de ser fonte confiável de informação sobre produtos/serviços e marcas. Na mesma pesquisa realizada em 2011¹²⁵ a fonte mais importante de informações eram pessoas próximas, as quais, agora, empatam com a publicidade em 51%.

Por outro lado, a digitalização altera hábitos de informação. Além da publicidade e das pessoas próximas, o brasileiro utiliza, como fontes, para conhecer mais sobre produtos/serviços e marcas, as buscas na internet (47%), a interação com vendedores nos pontos de venda (46%), a experiência nas lojas (46%) entre outros (TURLÃO, 2014).

A pesquisa revela também que o índice de pessoas dispostas a buscar informações confiáveis sobre produtos/serviços e marcas aumentou no Brasil de 62% em 2011 para 67% em 2013. O mesmo não acontece nos Estados Unidos, cujo índice de

¹²⁵ A pesquisa do Grupo Interpublic é bianual e está na sua terceira edição.

busca por informações é de 52% e no Reino Unido que é de 42% (TURLÃO, 2014). Além da informação em si, para os brasileiros, a reputação das marcas se tornou mais importante atualmente (com índice de 55%) do que em 2011 (45%). Esse dado deve ser visto como uma oportunidade para a publicidade brasileira, segundo Terry Peigh, diretor global de operações do Interpublic, no sentido de tornar as pessoas interessadas em saber mais sobre as marcas em verdadeiras defensoras das mesmas, a fim de disseminar informações positivas sobre elas.

Não se trata mais de apenas oferecer um comercial ou um anúncio impresso. As agências precisam construir uma comunidade de pessoas que confiam na marca, e isso significa que elas conhecem o lado bom e o ruim. A partir daí, têm de alimentar e gerenciar essa comunidade da melhor maneira possível (PEIGH, 2014, p. 16).

Nesse sentido, segundo Peigh, o trabalho publicitário volta-se cada vez mais às soluções de negócios para as marcas. As agências precisam contar com profissionais que pensem a marca como experiência e que tenham conhecimento e habilidades para além da publicidade a fim de orquestrar o seu trabalho e o de especialistas em áreas como mídias sociais, internet, relações públicas, entre outras (TURLÃO, 2014).

Tecnologia e Novos Formatos Publicitários

A digitalização vem colocando profissionais de publicidade diante do desafio de aliar o tradicional ao contexto das multiplataformas. Ações interativas entre meios de comunicação tradicionais, em especial a televisão, e redes sociais para gerar diálogo e engajamento sobre temas, acontecimentos e personalidades constituem o chamado “fenômeno multitela”. O fenômeno deriva das práticas das pessoas em usarem simultaneamente internet e redes sociais através de múltiplas telas – *smartphone*, *tablet*, *smartrv* – enquanto assistem/ouvem outro meio de comunicação. Trata-se de espaço estratégico para agências e anunciantes a fim de aproveitarem momentos oportunos para promoverem marcas a partir de fatos que acontecem, surpreendendo seus consumidores: publicando *posts* que associam algo que aconteceu à determinada marca, anunciando promoção de produto relacionado ao que passa na tela da TV no momento (RIBEIRO, 2013).

Outra oportunidade de espaço para as marcas tem sido a produção de conteúdo no ambiente *online*. A facilidade que o ambiente *online* oferece aos espectadores - escolher o que querem ver à hora que desejarem - tem se tornado atraente às marcas

para promover uma maior aproximação entre elas e seus consumidores. Segundo Ricardo Guimarães, presidente da consultoria Thymus Branding:

as marcas estão atrás de uma maior proximidade com seu público por meio de uma conversa que supera a velha e boa propaganda. Por trás deste movimento, está o aprofundamento do vínculo do produto e empresa com o consumidor, que se traduz na marca. Não é o objetivo de sempre da propaganda. É algo mais, como se a marca estivesse puxando assunto para ganhar intimidade e identificação com o seu público (GUIMARÃES, 2013, p. 50).

Exemplos dessas produções das marcas divulgadas na internet que fogem ao padrão tradicional são vídeos, editoriais, conteúdos promocionais e as *storytellings* – histórias mais longas relacionadas às marcas. São formatos possíveis graças às novas plataformas, que permitem que marcas explorem suas mensagens em forma diferenciada da linguagem publicitária para abordar o consumidor. Embora sendo publicidade, os formatos mascaram o objetivo publicitário da mensagem e a apresentam na linguagem de histórias, de documentários, editoriais entre outros. A expectativa é de que os filmes dos anunciantes sejam procurados pelos consumidores na internet e tenham um *feedback* positivo a partir de grande número de visualizações e de compartilhamentos (LORENTE; ZANELATO, 2013).

Além da possibilidade de deixar o material da marca à disposição do espectador, a internet oferece às marcas a condição de medir o resultado do que foi veiculado de maneira mais detalhada: saber quantas pessoas viram determinado vídeo, por quanto tempo, se gostaram dele, se assinaram um determinado canal (LEVIN, 2013). Esses novos formatos para as mensagens publicitárias vão ao encontro do “fenômeno multitela”, pois promovem a marca em canais que impactam o consumidor para além das mídias tradicionais, em especial da TV, abordando-o nos vários pontos de contato com a marca (LORENTE; ZANELATO, 2013).

Há também outro fator que vem aumentando significativamente o valor das marcas: a experiência que proporcionam a seus consumidores. Trata-se do que elas conseguem oferecer ao consumidor, permitindo vivências não encontradas em outro lugar. Segundo João Cavalcanti, sócio da Box1824, empresa de tendências, “o Google é poderoso, riquíssimo, porque a plataforma tecnológica que fornece é única”. Da mesma forma que “não é a marca Youtube, mas a experiência Youtube. Não existe outro lugar com aquela quantidade de vídeos, buscável daquela maneira e onde você pode distribuir o próprio conteúdo” (CAVALCANTI, 2013, p. 107).

As inovações que o mundo digital oferece à produção publicitária encontram oportunidades e alternativas também na TV digital. Além dos formatos tradicionais de anúncios que veiculam na TV analógica – espaços comerciais entre a programação, inserção da marca/produto/serviço dentro dos programas por meio de patrocínio e *merchandising* – na TV digital, é possível criar aplicativos interativos, *witgets*¹²⁶ personalizados, colocar anúncios em serviços OTT¹²⁷ e, ainda, agregar funcionalidade interativa a anúncios tradicionais e adaptar formatos de outros meios interativos, como *banner* e sobreposições à tela em forma de logomarca, barra de texto ou ícone. Há, ainda, a possibilidade de um anúncio, por meio da interatividade, conduzir o usuário a um conteúdo adicional referente à sua marca (CARNEIRO, 2012).

A medição de dados passa a ser outra vantagem oferecida pelo sistema da TV digital, a do *accountability*. “O *accountability* representa a capacidade de uma organização exercer um excelente controle sobre os gastos, contas e investimentos dentro de um negócio, sistema ou instituição” (CARNEIRO, 2012, p. 138). A partir da criação de um *software*, emissoras, anunciantes e agências podem obter uma variedade de dados que possibilitam um cálculo mais eficaz do retorno sobre o investimento (ROI). Informações sobre segmentação de anúncios, datas de veiculação, tempo de duração, quantidade de usuários que interagem com determinados aplicativos, quantidade de televisores ligados durante um programa, métricas que auxiliam medir desempenho de anúncios entre outros dados (CARNEIRO, 2012).

Relações de Consumo

Além do avanço tecnológico, a mudança de hábitos do consumidor frente à mídia é apontado como uma das grandes alterações no mercado da comunicação contemporânea. A mudança de hábitos diz respeito, especialmente, ao aumento do consumo de mídia, entretenimento e serviços – sendo que a procura dos produtos dessas três especialidades se dá em todos os meios possíveis. Assim, o desafio para as marcas em relação ao consumidor é “oferecer produtos em todos os pontos possíveis de contato

¹²⁶ *Witgets* são aplicativos que utilizam conteúdos armazenados na rede e são adaptados para exibição em diferentes aparelhos, incluindo a TV digital, ficando à disposição do interesse do consumidor. Há *witgets* de previsão do tempo, de filmes, de jogos etc. Ver mais a respeito em CARNEIRO, Rafael Gonzalez. Publicidade na TV Digital: um mercado em transformação. São Paulo: Aleph, 2012.

¹²⁷ OTT significa serviços *over-the-top*, serviços que oferecem conteúdos adicionais aos telespectadores através da interatividade como, por exemplo, catálogos de *video on demand* (Netflix, Sundaytv [Terra TV]), álbuns de fotos (Picasa, Flickr) e ferramentas de comunicação (Twitter, Skype). Ver mais a respeito em CARNEIRO, Rafael Gonzalez. Publicidade na TV Digital: um mercado em transformação. São Paulo: Aleph, 2012.

com ele. Isto é, em todos os canais tradicionais mais a internet e os dispositivos móveis”. Um exemplo de atitude que as marcas estão tomando em função desse cenário é o da revista *Veja*, sua relação com o leitor era semanal. Agora é a toda hora (MELZER, 2013, p. 106).

Por outro lado, com o surgimento da internet e das redes sociais, o consumidor ganhou um espaço privilegiado para se manifestar sobre posicionamentos das marcas. As manifestações ganharam acesso fácil e barato, com as possibilidades de comodidade, virulência e poder a partir das ferramentas virtuais. Não só produtos/serviços passam a ser questionados com mais ênfase, mas conceitos, ideias, valores e propostas das marcas em geral. Anunciantes e publicitários passam a ter, assim, suas produções mais controladas pelos consumidores (MARINI, 2013).

Responsabilidade Social

O contexto da Responsabilidade Social provoca as empresas a se situarem como agentes de desenvolvimento, além de seu setor de atuação, interagindo com o ambiente social e ambiental, complementando ou mesmo substituindo o papel do estado.

Segundo pesquisa conduzida pela Edelman e apresentada pela *World Federation of Advertisers (WFA)* (CASTELLÓN, 2013), os consumidores parecem estar mais receptivos às causas sociais do que as próprias lideranças de marketing. Segundo essas lideranças, 46% dos consumidores apoiam causas sociais e 56% consideram adequada a equação entre o apoio à causa social e os fins lucrativos almejados pelos anunciantes. Ao se computarem os percentuais de respostas dos diferentes públicos, o resultado aumenta para 60% e 76% respectivamente nos itens citados. Em estudo da mesma empresa, em 2012, 47% dos consumidores consideram marcas que apoiam causas sociais, ao adquirirem produtos, e 53% decidem por empresas que apoiam causas sociais se os produtos da concorrência tiverem o mesmo preço. O Brasil está com um percentual de 55% de respostas positivas em relação à compra de produtos *premium* se estiverem vinculados a uma causa social, considerando-se uma média de 43% de um total de 16 países avaliados.

A percepção a esse respeito tem estimulado práticas estratégicas, norteadoras da cidadania corporativa. Empresas investem em posicionamentos aliados a causas sociais, ambientais, culturais, esportivas, comportamentais para agregar valor a suas marcas e mostrarem-se engajadas com as preocupações sociais. Uma das áreas mais comuns de

investimento de empresas tem sido baseada nos princípios relacionados ao meio ambiente, em especial nas práticas de gestão de sustentabilidade (MELLO, 2013).

Tais estratégias estão embasadas no conceito Marketing Relacionado a Causas (MRC)¹²⁸: “um poderoso posicionamento utilizado para fortalecer o valor da marca e potencializar a imagem corporativa, com um significativo resultado e impacto na sociedade”(MELLO, 2013, P. 6).

O McDia Feliz, do Mc Donald’s, é citado pelo Guia como o mais antigo programa de marketing de causa no Brasil, em benefício das entidades que cuidam de crianças com câncer (IDEM). Outro exemplo, é a Natura que se notabilizou por há tempo trabalhar voltada para preocupações sociais. A organização investe em princípios que condicionam a produção de seus produtos e as campanhas de comunicação que divulgam. O Instituto Natura, criado em 2010, por outro lado, atua diretamente nas políticas de sustentabilidade da empresa, com 16 projetos, que se mantêm a partir da venda da linha de produtos “Crer para Ver”. Para a Diretora de Marketing e de Comunicação da Natura, “os consumidores estão fazendo com que as marcas sejam mais autênticas, genuínas, e falem de coisas mais relevantes” (GREGORI, 2013, p. 6).

Para atuar nessas áreas, salienta-se, contudo, que as empresas precisam contar com profissionais que tenham uma formação mais ampla do que em suas atuações específicas. Temas ligados à sustentabilidade, sociologia, história, psicologia e filosofia tornam-se importantes para compreender os problemas sociais e as providências referentes a eles.

Perfil Profissional

Diante das transformações pelas quais a atividade publicitária vem passando, é importante focar o perfil profissional necessário para assumir suas demandas na contemporaneidade. O perfil contemporâneo vem demandando “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 irão 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” (MEIO e MENSAGEM, nº1555, 2013, p.108).

¹²⁸ O conceito está presente no Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Causas (2007), elaborado pelo Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e pela Charity Aids Foundation (CAF), na década de 1990, e ampliado pela agência norte-americana Cone-Inc.

Em relação às lideranças do mercado, há uma geração de líderes da comunicação tradicional, formada por profissionais que hoje têm mais de 50 anos e que se fez e ainda se faz conhecer: Washington Olivetto, Nizan Guanaes, Roberto Duailibi, Julio Ribeiro, Cristina Carvalho Pinto entre outros. Curioso observar, no entanto, que após essa geração, as lideranças que aparecem não têm uma unanimidade na representação da atividade como um todo. Talvez, esse fato se deva porque o mercado é bem menos concentrado em áreas de atuação como era no passado próximo. Há a área da tecnologia, do planejamento, da criação, do entretenimento, especialistas em mídias sociais, em responsabilidade social. O mercado está mais pulverizado, “há um grande número de *players* e mais profissionais atuando em um cenário cada vez mais complexo” (IDEM).

As lideranças são, assim, mais difíceis de se destacarem sozinhas pois a complexidade do trabalho publicitário num ambiente de múltiplas plataformas, de elaboração da mensagem em vários formatos e de acompanhamento do consumidor em tempo real, exige uma atuação em equipe, onde os profissionais entram com suas especialidades, sendo difícil dispensar qualquer uma delas (MEIO e MENSAGEM, nº1555, 2013).

Outra questão a ser considerada é a idade dos profissionais no cenário contemporâneo. As habilidades em novas tecnologias favorecem a contratação de publicitários mais novos a fim de explorar as novas características do trabalho de comunicação. Esse fato se estende também para a questão da liderança. Esses mesmos profissionais mais jovens que se destacam em suas áreas acabam ascendendo rapidamente, tornando o tempo de trabalho mais curto rumo a postos mais elevados de direção. “Executivos assumem grandes responsabilidades cada vez mais jovens”, comenta Quintela, presidente da Young Rubican (QUINTELA, 2013, p.110). Segundo dados do IBGE, o número de gerentes, supervisores e diretores com menos de 35 anos cresceu 47% de 2007 para 2011, passando de 388 mil para 571 mil (MEIO e MENSAGEM, nº1555, 2013, p.110).

A rápida ascensão por meio dos ciclos de carreira, tem facilitado o sentimento de realização dos profissionais e a busca por outros desafios em outras organizações. Assim, o investimento feito no profissional pela empresa em que ascendeu ao posto desejado acaba sendo aproveitado por outra. Esse fato contribui com a prática da alta rotatividade dos profissionais entre as organizações do mercado, especialmente se se levar em conta que o profissional das gerações mais jovens têm um perfil “dirigido por

desafios e busca multiplicidade de experiências. Elas podem até se dar em um mesmo emprego, porém dois ou três anos passados em uma só empresa geram uma ansiedade difícil de contornar” (IDEM, p. 116).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tentativa de identificar um contexto que caracterizaria uma publicidade contemporânea intitulada Multiplataforma transita num levantamento minucioso de alterações das práticas publicitárias em relação ao que se tem historicamente de fases anteriores. As fases artesanal, agenciária e empresarial são referências que possibilitam ponderar e, ao mesmo tempo, inferir o que de fato vem se alterando na história da publicidade brasileira.

Uma primeira aproximação com as tendências de mercado levantadas em periódico especializado Meio & Mensagem, da última década, articulado com a bibliografia levantada que aborda novos conceitos e práticas da publicidade, resulta numa ainda “provocação” de que estamos diante de uma publicidade multiplataforma. A partir do impacto das diferentes possibilidades de mídia, desafiando publicitários a manterem seus anunciantes na preferência de consumidores entre a mídia tradicional e a mídia digital, apresentam-se tendências de mercado. Os consumidores preferem marcas diante de impactos de mídias tradicionais, em um ambiente em que podem repercutir nos meios digitais suas impressões através de suas comunidades virtuais.

A mobilização nacional repercutida nas ruas das principais capitais brasileiras no ano passado, incitada pelas redes sociais, e os chamados “rolezinhos” de jovens das periferias dessas mesmas capitais, que se organizam por essas mesmas redes para circularem por *shopings centers*, são exemplos que vêm nos colocando diante do impacto dessa nova geração multitela e multitarefa. O prefixo *multi* pode ser um desafio para pensarmos uma sociedade que lida com várias informações e aprendeu a estar diante de diferentes abordagens, entre elas a da comunicação publicitária.

Para a publicidade, resta o desafio de desenvolver estratégias de comunicação para estes consumidores, que reconhecem diferentes apelos em diferentes plataformas e o nível de transparência da comunicação e do próprio anunciante, já que podem checar a qualquer momento entre buscadores, redes sociais e aplicativos de aparelhos celulares quem são essas instituições que lhes comunicam.

A instantaneidade da comunicação, e de um sentimento de pertencimento virtual, desses interagentes/consumidores, das multi, inclusive identidades (HALL,

2000), da maleabilidade de uma percepção “líquida” (BAUMAN, 2001) demonstra o quanto dinâmica e atenta à demanda de consumidores Sempre Ligados deverá estar a publicidade e seus produtos. Novos formatos de comunicação, e, quem sabe de agências, desafiam a formação de profissionais capazes de lidarem com este contexto que tensiona uma comunicação persuasiva a consumidores que também são parte desta comunicação pelo que repercutem nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CARNEIRO, Rafael Gonzalez. **Publicidade na TV Digital: um mercado em transformação**. São Paulo: Aleph, 2012.
- 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.
- CASTELLÓN, Lena. MEIO e MENSAGEM. São Paulo, nº 1555, Ano XXXV, 15 de abril de 2013.
- CASTELO BRANCO, Renato, LIMA, Rodolfo, REIS, Fernando (coord.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A Queiroz, 1990.
- CAVALCANTI, João. MEIO e MENSAGEM, São Paulo, nº 1555, Ano XXXV, 15 de abril de 2013, p.107.
- CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon.. **Mobilize**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.
- GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade Social: das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Ática, 2007.
- GOMES, N. D. (Coord.); CORRADI, A.; Cury, L. F. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: TARSITANO, P. R. (Org.). **Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional**. São Paulo: ALAIC, 1998. p. 251-263.
- GREGORI, Mônica. Meio e Mensagem. São Paulo, nº1554, Ano XXXV, 25 de mar. de 2013, p. 6.
- GUIMARÃES, Ricardo. MEIO e MENSAGEM, São Paulo, nº 1555, Ano XXXV, 15 de abril de 2013, p. 50.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomas Tadeu (Org.) **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo César. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.
- LEVIN, Teresa. MEIO e MENSAGEM. São Paulo, nº 1557, Ano XXXV, 29 de abril de 2013.
- LORENTE, Beatriz e ZANELATO, Eduardo Duarte. MEIO e MENSAGEM, São Paulo, nº 1555, Ano XXXV, 15 de abril de 2013.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

_____ **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

_____ **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: planejamento.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARINI, Eduardo. MEIO e MENSAGEM, São Paulo, nº 1555, Ano XXXV, 15 de abril de 2013.

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

MEIO e MENSAGEM, São Paulo, nº 1555, Ano XXXV, 15 de abril de 2013, p.108.

_____ São Paulo, nº 1569, Ano XXXV, 22 de julh de 2013.

MELLO, Kátia. MEIO e MENSAGEM. São Paulo, nº154, Ano XXXV, 25 de mar. de 2013.

MELLO, João M. Cardoso de. **O capitalismo Tardio.** São Paulo, 8.ªed., 1991.

MELZER, Eduardo. MEIO e MENSAGEM, São Paulo, nº 1555, Ano XXXV, 15 de abril de 2013, p. 106.

MOFFIT, Sean; DOVER, Mike. **Wikibrands: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para clientes.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

NARDON, Flávia Bizinella. Em busca de Atenção: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. Monografia desenvolvida na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Fabico/UFRGS. 2004.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** 2ªed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

OLIVEIRA, Marcos F. M., RODRIGUES, Luciene (org.) **Capitalismo: da gênese à crise atual.** Montes Claros: Ed. UNIMONTES, 1999.

PEIGH, Terry. Meio e Mensagem. São Paulo, nº1597, Ano XXXV, 17 de fev. de 2014, p. 16. [Trecho concedido a Felipe Turlão].

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas: Papyrus, 2001.

POSSAS, Mário Luiz. Empresas Multinacionais e Industrialização no Brasil: notas introdutórias. In BELLUZO, Luiz G. de Mello; COUTINHO, Renata. **Desenvolvimento capitalista no Brasil n.º2: ensaios sobre a crise.** São Paulo: Brasiliense, 1983, 2.ªed.

QUINTELLA. MEIO e MENSAGEM.. São Paulo, nº 1555, Ano XXXV, 15 de abril de 2013.

RIBEIRO, Igor. MEIO e MENSAGEM. São Paulo, nº 1557, Ano XXXV, 29 de abril de 2013.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira.** Porto Alegre, 2002. 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.

RODRIGUES, André; TOALDO, Mariângela. *A Perspectiva Histórica da Publicidade Brasileira: uma proposta de estudo.* Clotilde Perez e Eneus Trindade (Orgs). **Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** São Paulo: InMod/ABP2/ PPGCOM/ECA/USP. 2013. 2115p.

ISBN:978-85-87963-91-8

http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf

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.

TURLÃO, Felipe. MEIO e MENSAGEM. São Paulo, nº1597, Ano XXXV, 17 de fev. de 2014.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

* * *

METAPUBLICIZAÇÃO DE UM NOVO (MESMO) MUNDO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL, ENTRE A UTOPIA E A FORMA MERCADORIA¹²⁹

Vander CASAQUI¹³⁰
PPGCOM ESPM, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo, derivado de pesquisa de pós-doutorado¹³¹, trata do tema do empreendedorismo social, sob o enfoque do estudo das estratégias de publicização contemporâneas. Propomos a noção de *metapublicização*, calcada na tese de Baudrillard a respeito do indicativo do discurso publicitário - que, segundo o autor, é um “segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura”, como forma de difusão “ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem” (1989, p.175) -, para desenvolvermos o estudo do mundo construído em torno dos projetos e redes do campo (BOURDIEU, 2003) do empreendedorismo social, bem como de sua estética (HAUG, 1997). Por meio dessa forma mercadoria, oferta-se ao consumo simbólico uma utopia pragmática (MATTELART, 2002), entre o sonho e os tensionamentos do polo do mercado (SCHWARTZ e DURRIVE, 2010).

Palavras-chave: comunicação e consumo; empreendedorismo social; trabalho; metapublicização; discurso.

Introdução – discussão sobre a crítica à noção de publicização

Neste artigo, o tema do empreendedorismo social é abordado por meio de uma de suas faces, a questão de sua entrada na cena midiática, e para além dela, a construção do papel social (DAHRENDORF, 2012) atribuído aos agentes de seu campo, na perspectiva da circulação dos discursos na esfera social, no sentido do conceito de discurso social de Angenot (2010). De forma preliminar, apontamos algumas conexões possíveis entre essa temática e as questões caras aos pesquisadores engajados nos estudos da publicidade e das suas configurações contemporâneas. Para tanto, retomamos algumas ideias lançadas a respeito da noção de publicização (CASAQUI, 2011), a partir de um objeto que talvez possa tornar mais evidente o que se procurava compreender naquele momento de construção de um pensamento, sem muita nitidez do que seriam seus desdobramentos. Como o espaço é restrito para se combinar um debate conceitual, a construção de um quadro teórico acerca do tema e a análise dos fenômenos que se pretende contemplar, corre-se o risco da superficialidade, da síntese extrema, da

¹²⁹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹³⁰ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo - ESPM, email: vcasaqui@yahoo.com.br

¹³¹ Estágio de Pós-Doutoramento realizado em 2013 na FCSH-UNL - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (bolsa CAPES, processo nº 10542-12-4).

insuficiência de argumentos e ancoragens teóricas; mesmo com esse risco, esboçamos aqui um diálogo que pode ser produtivo para a reflexão em torno das questões ora contempladas.

Trindade (2013, p.52-53), em reflexão sobre a (in)capacidade de os termos publicidade e propaganda abarcarem a plenitude dos fenômenos atuais que apontam para mutações na comunicação mercadológica, ao propor uma abordagem dos estudos mediáticos, faz uma leitura crítica da noção de publicização, por considerar que esse conceito seria concebido com o intuito de “substituir culturalmente termos como publicidade e propaganda por publicização” (p. 52). Sua leitura vai além, ao demonstrar preocupação com os impactos dessa possível substituição:

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? (TRINDADE, 2013, p.52-53).

As importantes questões levantadas pelo autor e seus diagnósticos devem ser lidos com algumas ponderações, especificamente quando considerados em relação com o artigo apresentado pela primeira vez em 2011. A reflexão sobre a publicização, inicialmente, propunha-se como um conceito para unificar e, por que não, libertar a reflexão científica sobre as inovações nos *formatos industriais* publicitários (no sentido da teoria das mediações de MARTÍN-BARBERO, 2001) da profusão de conceitos advindos do mercado, que, de maneira recorrente, nomeia aquilo que se diferencia dos formatos tradicionais da publicidade com estrangeirismos e a associação ao termo “marketing” – como *buzz marketing*, *content marketing*, marketing de guerrilha, entre tantos outros que existem e que virão. Dessa forma, a noção de publicização não tem como objetivo substituir os termos publicidade e propaganda, mas sim a associação a eles para expandir o alcance conceitual de suas reflexões, para incorporar objetos e práticas que, por mais que fossem compreendidos no espectro da atividade publicitária, não eram e não são denominados simplesmente como publicidade. Covaleski (2010) defende o conceito de *publicidade híbrida* para analisar as mutações da linguagem publicitária na contemporaneidade; compreendo que as estratégias de publicização guardam relação próxima com essa definição, uma vez que a materialidade dessas estratégias que procuram deslocar a publicidade de seus formatos convencionais é

traduzida, muitas vezes, em hibridações, em jogos enunciativos que dissimulam sua natureza persuasiva.

Fairclough (2001) discute a nominalização como estratégia ideológica, como forma de poder; sua leitura oferece pistas para compreender o que está em jogo na construção de denominações e na forma como são edificados embates, legitimações e apagamentos em torno delas. Nesse sentido, é questão de se discutir, por um lado, se um conceito, pensado a partir da investigação científica de determinados tipos de objetos, tem o poder de reorganizar o campo de atuação profissional e a esfera da formação técnica escolar. A proposta de análise das estratégias de publicização não inclui esse objetivo, tampouco tem esse poder. O conceito de empreendedorismo social, por exemplo, que existe ao menos desde a década de 1980, mesmo correspondendo a práticas que o institucionalizam, não mudou estruturalmente qualquer campo existente de formação profissional, no máximo gerou novos cursos de curta duração, habilitações específicas, uma ou outra disciplina, algumas discussões sobre marcos legais. Em relação à atuação de seus agentes, formou-se uma cena que reconfigurou algumas práticas anteriores de ação social, porém, trata-se de um novo campo (BOURDIEU, 2003), de alcance restrito, cujo advento não redefiniu todas as práticas empreendedoras e organizacionais, nem mesmo o trabalho pela resolução de problemas sociais sofreu essa revolução conceitual, por mais que o lema da “transformação do mundo” seja recorrente em seus discursos.

Por outro lado, fica a dúvida se a pesquisa acadêmica deve ter esse nível de compromisso institucional, de ser invalidado por não atender a demandas que transcendem seu escopo. A investigação em publicidade parece ter esse caráter dúbio de busca simultânea por legitimação acadêmica e compromisso com o mercado e a formação técnica que, por vezes, descaracteriza parcialmente tanto um quanto outro, sem resultados satisfatórios nessa hibridação. No caso desta pesquisa, procura-se evitar essa dubiedade: trata-se de um estudo que se vincula aos estudos acadêmicos de comunicação/consumo e à reflexão sobre práticas sociais, sem a pretensão de transformar a práxis publicitária por meio de uma nova denominação. Nesse sentido, em relação à instigante questão de Trindade (“em que medidas essa nova denominação é necessária?”), só temos uma resposta possível: a de que, em essência, à luz da cultura utilitária em que vivemos e que encontra no discurso dos profissionais do mercado um de seus porta-vozes mais contundentes, o conceito de publicização em tese é desnecessário, assim como toda a pesquisa acadêmica não instrumental de maneira

geral, que pretenda gerar conhecimento sem compromissos institucionais como os apontados pelo autor. Porém, esses mesmos profissionais e seus gurus, apesar de rejeitar teorizações, propõem conceitos sem se deter em construções reflexivas consistentes sobre seus contextos, sobre seus antecedentes, sem considerar o conhecimento já produzido para ir além das superficialidades dos fenômenos. No que tange à produtividade e interesse da proposta de estudo das estratégias de publicização, que não se resume à definição em si, talvez haja algo mais a ser argumentado em sua defesa, sem a consideração de que alguma teoria possa estar acima das críticas e de leituras dissonantes, mais apropriadas a outros quadros de referência, que não os mobilizados em sua construção.

Dito isso, busco uma síntese da proposta do estudo das estratégias de publicização que, mais do que uma tentativa de substituir termos existentes ou criar algo “inovador”, aponta para um tipo de estudo que privilegia o olhar para a esfera de produção e para a maneira como são construídas as estratégias e os contratos comunicativos (CHARAUDEAU, 2007) que interpelam os sujeitos como consumidores. Obviamente, esses contratos são condicionados pelos meios técnicos disponíveis e pelas formas de interlocução / interatividade / interação que deles derivam; sendo assim, observar as estratégias de publicização e a forma como incorporam e negociam com o espírito do tempo mediado pelas técnicas comunicacionais é perceber como se articulam as categorias propostas pelo mapa das mediações de Martín-Barbero (2001), a saber: *institucionalidade*; *tecnicidade*; *socialidade*; *ritualidade*. Sem a pretensão de apresentar essa abordagem como suficiente para dar conta de todo o circuito publicitário, que é muito mais complexo do que essa proposta de análise, trabalho com a hipótese de que, olhando-se para a esfera produtiva que responde pela visibilidade das mercadorias, das marcas, das instituições, apreendem-se os encadeamentos discursivos (no sentido da teoria dialógica de Bakhtin) e as mutações da retórica do capitalismo contemporâneo, em última instância. Nesse sentido, a teoria do novo espírito do capitalismo de Boltanski e Chiapello (2009) serve de pano de fundo para uma visão das relações entre macroestrutura e microestrutura, pela ótica dos discursos; observamos a produção das estratégias discursivas nos seus jogos enunciativos e na sua adequação às demandas de sua época e ao enfrentamento de seus críticos, aos diálogos e negociações com seus interlocutores.

Discurso e empreendedorismo social

Em sua reflexão sobre o capitalismo contemporâneo, Lazzarato (2006) desenvolve a definição de *mundos possíveis*, tendo como ponto de partida a teoria clássica de Gabriel Tarde. De acordo com essa definição, as empresas, mais que conceberem mercadorias, elaboram mundos possíveis, ou seja, produz-se uma ideia de totalidade, um mundo editado em que produtores e consumidores são localizados em convergência e adesão a certa institucionalidade que comunica. A publicidade é a linguagem difusora desse mundo editado; essa leitura do capitalismo cognitivo em que vivemos é bastante interessante e rentável analiticamente, quando consideramos, em alinhamento com o novo espírito do capitalismo, que a retórica publicitária tem revestido as operações corporativas com o imaginário revolucionário, com uma ideia de utopia, com uma leitura messiânica do futuro. Nessa perspectiva, Mattelart (2002), em abordagem crítica, defende que as utopias planetárias contemporâneas são derivadas de doutrinas corporativas, de um capitalismo globalizado que pouco (ou nada) tem de transformador e revolucionário, para além de sua retórica. Um exemplo dessa abordagem é o anúncio da Hitachi (Fig.1), empresa multinacional japonesa do ramo de produtos eletrônicos, entre outros ramos de atividade, que adota a noção de “inovação social” para reconfigurar sua atuação como liderança visionária, em discurso em tom messiânico.



Figura 1 – anúncio da Hitachi publicado no jornal Folha de São Paulo, em 18/2/2014.

No discurso da Hitachi, o futuro é apresentado como algo que já se realiza no presente (“Com tecnologias inovadoras, já estamos colocando isso em prática”) e o idealismo é apresentado como algo pragmático, da esfera da ação corporativa. A empresa se coloca no lugar do líder messiânico, que “inspira” as novas gerações, que desenha o futuro em que os produtores e os consumidores se localizam em harmonia, em conjunção, em uma única missão. “*It’s our future*”, como proclama a campanha. Chega a ser paradoxal ao extremo que uma empresa, responsável pela produção de aparelhos eletrônicos - bens cada vez mais descartáveis e que alimentam decisivamente o volume de lixo planetário -, assuma a posição de mentora e inspiradora da inovação social com vistas a um futuro equilibrado, harmônico e convergente da humanidade com a natureza, como sugere a mítica imagem do anúncio. Temos, dessa forma, uma ideia de utopia pragmática, por mais paradoxal que a junção dos dois termos possa evidenciar, uma vez que a utopia é o ideal de um outro lugar, de um não lugar, muitas vezes inalcançável, comparado muitas vezes ao sonho, à imaginação de uma outra realidade. A instância pragmática, do que já se realiza na prática, esvazia a noção de utopia de seu poder efetivamente transformador, revolucionário. Segundo Jameson (2009, p.27),

es un error abordar a las utopías con expectativas positivas, como si ofreciesen visiones de mundos felices, espacios de realización y cooperación, representaciones que se corresponden genéricamente con lo idílico o lo pastoral, no con la utopía.

Essa configuração da cultura corporativa não é necessariamente nova, mas há nuances apresentadas no momento atual que merecem destaque, pois podem apontar para algo diferente nesse cenário. Trata-se dos discursos da cena empreendedora social, que têm sido objeto de minhas pesquisas desde 2013, a partir de estágio pós-doutoral realizado em Portugal. Em trabalhos anteriores (ver CASAQUI, 2013), dediquei-me a construir uma reflexão sobre os paradoxos conceituais e sobre o contexto em que os enunciados sobre o empreendedorismo social têm caracterizado um quadro de discursos sociais, no sentido apontado por Marc Angenot. Para o autor, “los discursos sociales, más allá de la multiplicidad de sus funciones, construyen el mundo social, lo objetivan y, al permitir comunicar esas representaciones, determinan esa buena convivencia lingüística que es el factor esencial de la cohesión social” (ANGENOT, 2010, p. 67).

A teoria de Angenot se alinha à concepção de discursos hegemônicos, uma vez que os discursos sociais emergem como paradigmas de um tempo, reiterados em

enunciados múltiplos, constituindo legitimidades, validações, caracterizando-se por influenciar nos gostos, práticas sociais, visões de mundo. Já o conceito de empreendedor social, complexo e paradoxal, em síntese, alia a vocação dos sujeitos engajados em resolver problemas sociais, com a *expertise* do mercado, quer dizer, com a habilidade empreendedora para que a ação pelo “bem comum” seja eficaz, de alta performance, “sustentável”. Dey e Steyaert (2010, p. 88), em análise dos discursos acadêmicos sobre o tema, consideram que o empreendedorismo social constitui uma grande narrativa em tom utópico, que projeta um mundo derivado de uma transformação harmônica, sem rupturas com o *status quo*. Esse mesmo diagnóstico pode ser transposto para os discursos *sobre* o empreendedorismo social, que abastecem o imaginário associado ao seu papel social (DAHRENDORF, 2012). Esse aspecto será contemplado neste estudo, numa discussão que aproxima essa temática das relações entre comunicação e consumo, com elementos pertinentes ao debate sobre a comunicação publicitária.

Publicização e a cena empreendedora social

Nesse tópico, procuramos aproximar questões relativas ao discurso publicitário com a construção do papel do empreendedor social. A hipótese que norteia essa reflexão é a de que o empreendedorismo social constitui um campo, no sentido atribuído por Bourdieu (2003); e, como tal, produz uma multiplicidade de enunciados que, em convergência, constroem uma grande narrativa que se vale da estética publicitária e de outras estratégias de divulgação para se tornar visível à sociedade. Certamente não tratamos aqui da publicidade comercial e seu sentido restrito; apontamos para um fenômeno social mais difuso e difícil de apreender em seus limites e fronteiras, que é a profusão da lógica publicitária para práticas sociais que ultrapassam a esfera de produção da publicidade. A entrada em cena midiática de projetos de empreendedorismo social tem se apoiado na forma mercadoria, na estética mercadológica, para divulgar suas ações, suas visões de mundo, seus regimes de convocação (PRADO, 2013), seus projetos de sociedade para o futuro.

Algumas reflexões teóricas permitem traçar um caminho em direção a essa ideia. Baudrillard (1989, p.175) compreende o discurso publicitário como “segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura”. Nessa perspectiva, faz a distinção entre o imperativo publicitário, que corresponde à persuasão da comunicação de uma marca ou mercadoria específica; e o indicativo publicitário, que é a sua função essencial, de tornar

consumível uma ordem cultural na qual a relação entre sujeitos e objetos é significada, narrativizada, enfim, é a lógica de uma sociedade de consumo que se faz perceber para além do mundo editado em torno de um ou outro anunciante. Extraímos da reflexão de Baudrillard a lógica que acompanha a significação do papel do empreendedor social, que transcende a comunicação de uma iniciativa específica: o campo de atuação desse agente, reiterado pelas múltiplas vozes que o representam, edifica um discurso social que localiza a ação empreendedora social em um mundo possível, imaginado em torno de sua liderança visionária. Em síntese: a cena empreendedora social se metapubliciza, uma vez que o prefixo “meta” tem como um de seus significados a noção de “transcendência”, conotando, dessa forma, a publicização de um campo que se produz pela orquestração de vozes de seus agentes, seus divulgadores, seus agenciadores.

A aplicação da noção de publicização ao empreendedorismo social faz sentido a partir da consideração da comunicação que torna pública uma mercadoria, uma marca, uma instituição, por meio de estratégias de persuasão que instauram seu interlocutor como consumidor. Consideramos, por meio da tese da sociedade do espetáculo de Debord (1997), o processo generalizado de mercadorização da cultura, e da emergência da forma mercadoria como grande paradigma da produção cultural, em sentido amplo. Dessa forma, o empreendedorismo social utiliza a forma mercadoria para se tornar desejável, atraente, para edificar uma marca que habilite cada projeto a se inserir em uma lógica competitiva, sob a égide do mercado neoliberal. Um exemplo é o projeto *Vintage for a Cause* (Fig. 2), da cidade do Porto, Portugal, que se baseia na montagem de oficinas de costura para modificação de peças antigas, em processo apoiado pela orientação de estilistas profissionais. O problema social, a inatividade de mulheres idosas da região do Porto, que gera depressão, sentimento de “inutilidade” para a sociedade, entre outros flagelos, tem no trabalho de costura, de modificação das peças doadas, a sua proposta de solução. Conforme a apresentação do próprio projeto em sua página na internet:

O projecto é ambicioso: visa transformar pessoas através da transformação de roupa. Mulheres comuns, vão ter a oportunidade de serem criadoras improváveis, transformando-se a si próprias e à sua vida. Num núcleo de integração, ligado à moda e à criatividade, mulheres desenvolverão novos laços sociais, ao mesmo tempo que adquirirão competências e formarão novos objectivos de vida (VINTAGE FOR A CAUSE, 2014).

O valor social da iniciativa, no entanto, é sobreposto à estética da mercadoria, quando se instaura o contrato comunicativo com o consumidor, baseado em seus

interesses e gostos pessoais, pelo apelo à “moda vintage”, e não no pacto pelo “bem comum”. A fotografia da peça modificada é acompanhada do seguinte texto descritivo:

Esta é a única criação do “Vintage for a Cause”! A D. Alice doou o tecido e madrinha Katty Xiomara cortou uma linda saia em viés, que a D. Lurdes e a D. Teresa coseram e acabaram. Cheia de roda e movimento e uma cor que contagia esta saia é a prova de que o vintage está na moda!¹³²



Figura 2 – foto de vestido produzido pelo projeto Vintage for a Cause.
Fonte: perfil do projeto no Pinterest. Acesso em 5 mai. 14.

O *Vintage for a Cause* é somente um dos inúmeros exemplos de empreendimentos sociais que desenvolvem a estética de mercadoria (cf. HAUG, 1997) para se publicizar, da concepção do nome e do logotipo aos discursos que traduzem sua proposta em retórica “vendedora”, passando pela entrada em cena na mídia e na forma competitiva adquirida na participação em concursos, que premiam projetos com destinação de verbas para seu desenvolvimento. Podemos perceber, dessa maneira, como se dá o atravessamento dos discursos que defendem uma lógica do bem comum, pela cultura empreendedora, tendo o polo do mercado (SCHWARTZ e DURRIVE, 2010) como paradigma.

¹³² Fonte: página do projeto Vintage for a Cause no Pinterest. Disponível em: <http://www.pinterest.com/pin/322992604497802351/>. Acesso em 5 mai. 2014.

Esse contrato comunicativo baseado na forma mercadoria tem nas redes digitais um *locus* de disseminação da ideologia em torno do empreendedorismo social e seus regimes de convocação. Nesses pacotes de convocação biopolítica (PRADO, 2012), pautados pela cultura do compartilhamento e das comunidades digitais, ficam mais nítidos os discursos que tratam do papel do empreendedor social por meio de uma lógica universalizante, associada a um *habitus* dos agentes de seu campo (BOURDIEU, 2003). Nesse contexto, encontramos os metadiscursos do campo, a *metapublicização* que constrói a figura mítica do empreendedor social, como um herói de nosso tempo. O conceito unificador dessa metapublicização é a sobreposição da denominação desse agente com o termo “transformador”. A Ashoka, uma das principais organizações globais de divulgação da cena, chama os seus *fellows*, os agentes eleitos para compor a sua galeria de histórias exemplares (BUONANNO, 2011), pela alcunha de *changemakers*. Outro exemplo local é a forma como o projeto Imagina na Copa - que torna visíveis iniciativas sociais de brasileiros de diversas regiões, envolvidos com problemas sociais de distintas naturezas - convoca seus voluntários, também chamados de transformadores (Fig. 3). Uma das principais comunidades no Facebook de empreendedores sociais e interessados no tema tem o nome de “Geração MudaMundo” (<https://pt-br.facebook.com/geracao.mudamundo>). Esses são somente alguns exemplos de como o campo semântico da transformação - atribuída à ação dos empreendedores sociais -, é reiterado em sua entrada no ambiente midiático e nos discursos que representam sua cena.



Figura 3 – banner de convocação de voluntários do Imagina na Copa. Fonte: página do projeto no Facebook. Postado em: 15 mar. 2013. Acesso em 5 mai. 2014.

Alguns signos visuais são recorrentes, no regime de visibilidade do campo do empreendedorismo social, que correspondem ao imaginário em torno da atuação de seus agentes. Dois deles estão unidos em uma das imagens divulgadas pela Ashoka mundial em seu site: a criança e o herói (Fig. 4). De acordo com Ehrenberg (2010, p. 13), “o empreendedor foi erigido como modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição”. A imagem do empreendedor social parece levar ao extremo essa lógica; o heroísmo é associado ao imaginário da infância, que une tanto o significado de futuro, quanto a ideia de uma pureza de princípios, de uma visão de mundo ingênua, sem medo, tão lúdica quanto utópica.



Figura 4 – imagem do site da Ashoka que representa os empreendedores sociais. Fonte: <http://makeitbright.us/you/>. Acesso em 5 mai. 2014.

Uma representação, ainda mais recorrente, é a do trabalho coletivo, cooperativo: mãos unidas, elementos em conjunção, que conotam uma ideia de comunidade em união, em convergência, em igualdade de objetivos. Como podemos verificar em duas imagens (Figs. 5 e 6): a primeira é o logotipo da Rede Atados (atados.com.br), uma “plataforma social” de incentivo ao voluntariado, em que o círculo, que remete ao sol, tem a sua circunferência delimitada pelos braços dados de seres humanos estilizados, todos iguais (outro elemento recorrente na iconografia do empreendedorismo social). A outra imagem, que tem representação semelhante, uma animação gráfica do planeta sendo protegido por um círculo formado por seres humanos, é um *frame* do filme “Quem se importa” (Brasil, 2011, direção de Mara Mourão). Este filme tem se caracterizado como o discurso porta-voz da cena empreendedora social, tanto no Brasil quanto em Portugal – país no qual o filme vem sendo exibido em sessões especiais no circuito universitário e em associações comunitárias, entre outros eventos que abordam o tema e promovem seu debate em relação às realidades locais.

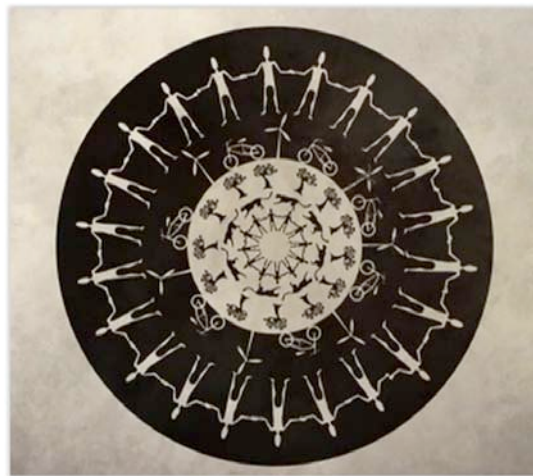
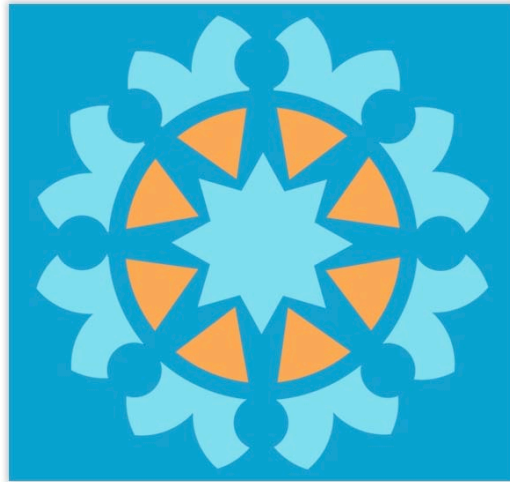


Figura 5 (esq.) – logotipo da Rede Atados. Fonte: site do projeto na Internet. Acesso em 5 mai. 14.

Figura 6 (dir.) – imagem da abertura do filme “Quem se importa”. Fonte: captura de imagem do DVD.

Esses e outros elementos discursivos convergem com a construção de um perfil do empreendedor social, de uma ética associada a esse agente, e que se traduz em traços de caráter e personalidade, como se pode verificar no quadro abaixo, extraído de um *blog* sobre empreendedorismo social (Fig. 7):

Perfil do empreendedor social

QUADRO 6 - PERFIL DO EMPREENDEDOR SOCIAL, CONHECIMENTOS, HABILIDADES, COMPETÊNCIAS E POSTURAS

CONHECIMENTOS	HABILIDADES	COMPETÊNCIAS	POSTURAS
1) Saber aproveitar as oportunidades; 2) Ter competência gerencial; 3) Ser pragmático responsável; 4) Saber trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais.	1) Ter visão clara; 2) ter iniciativa; 3) ser equilibrado; 4) participação; 5) saber trabalhar em equipe; 6) saber negociar; 7) saber pensar e agir estrategicamente; 8) ser perceptivo e atento aos detalhes; 9) ser ágil; 10) ser criativo; 11) ser crítico; 12) ser flexível; 13) ser focado; 14) ser habilidoso; 15) ser inovador; 16) ser inteligente; 17) ser objetivo;	1) Ser visionário; 2) ter senso de responsabilidade; 3) ter senso de solidariedade; 4) ser sensível com os problemas sociais; 5) ser persistente; 6) ser consciente; 7) ser competente; 8) saber usar forças latentes e regenerar forças pouco usadas; 9) saber correr riscos calculados; 10) saber integrar vários atores em torno dos mesmos objetivos; 11) saber interagir com diversos segmentos e interesses dos diversos setores da sociedade; 12) saber improvisar; 13) ser líder.	1) Ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade; 2) ser determinado; 3) ser engajado; 4) ser comprometido e leal; 5) ser ético; 6) ser profissional; 7) ser transparente; 8) ser apaixonado pelo que faz (campo social).

FONTE: Elaborado pelo autor, a partir de OLIVEIRA, 2004

Figura 7 – Quadro com perfil do empreendedor social. Fonte: <http://blogdaformacao.files.wordpress.com/2012/05/empreendedor-social-perfil.jpg>. Acesso em 5 mai. 14.

Sem que tenhamos condição de esmiuçar os significados associados às características elencadas, ficamos com a ideia de que o papel do empreendedor social emerge de um conjunto de discursos e da forma mercadoria para sua difusão, o que, em nossa leitura, caracteriza a noção de metapublicização. A síntese do perfil pode ser encontrada nas imagens e discursos que são transpostos para regimes de convocação (PRADO, 2013), como é o caso das missões do Imagina na Copa, que buscam mobilizar os sujeitos sob sua liderança, com o imperativo dissimulado pelo objetivo atrelado ao “bem comum” (Fig. 8). Os mundos possíveis do empreendedorismo social são projetos totalizantes, que incluem a todos – sob a liderança legitimada desses agentes visionários, heroicos.

MISSÃO #5

IMAGINA NA COPA + A NOSSA JORNADA

Com pequenos gestos podemos transformar vidas. Assim convocamos você para participar dessa jornada com a gente. Vamos ajudar alguém com um gesto simples, espalhando alegria e esperança por aí. Vem, gente!

- 1. ARRUME UMA FLOR.**
Pode ser qualquer flor que você encontrar, tiver no seu jardim ou comprar.
- 2. VÁ PARA A RUA.**
Você vai entrar em ação. Prepara.
- 3. ESCOLHA ALGUÉM, OFEREÇA A FLOR E PERGUNTE: O QUE EU POSSO FAZER POR VOCÊ AGORA?**
Escolha alguém na rua, olhe no olho, apresente-se, ofereça a flor e pergunte: "O que eu posso fazer por você agora?". Insista, pois algumas pessoas ficam envergonhadas ou acham que é pegadinha. Nestes casos, olhe bem no olho e fale: "se eu pudesse fazer alguma coisa por você agora, o que seria?"
- 4. FAÇA O QUE A PESSOA TE PEDIR. AGORA.**
Alguns exemplos do que podem pedir: uma carona, um abraço, segurar uma sacola, ajudar a atravessar a rua, etc. São coisas simples porque na verdade é muito fácil fazer alguma coisa por alguém. É só estar com o coração aberto pra isso.
Atenção: se a pessoa precisar de algo mais complexo, pode pedir ajuda nossa pelo e-mail: jornadanossa@gmail.com que vamos tentar ajudar daqui!
- 5. REGISTRE E COMPARTILHE :)**
Tire fotos, faça vídeos e mande pra gente. Vamos inspirar que mais pessoas participem por aí!

#missãoimagina #imaginanacopa #nossajornada #missao5

fb.com/RedeImaginaNaCopa
fb.com/JornadaDeRenataQuintella

A Jornada
Renata Quintella

Figura 8 – Missão 5 do Imagina na Copa. Fonte: página do projeto no Facebook. Publicada em 6 set. 2013. Acesso em 5 mai. 2014.

Considerações finais

A cena empreendedora social encontra no filme “Quem se Importa”¹³³ a sua grande narrativa, como indicam Dey e Steyaert (2010); seu discurso é uma espécie de unificador conceitual, de metadiscurso que representa todos os empreendedores sociais, sejam eles heróis globalizados, como Muhammad Yunus, prêmio Nobel da Paz de 2006, ou qualquer outro agente local que se engaje e mude “o seu mundo”, o seu microcosmo. Neste trabalho, exploramos a dimensão espetacular da cena empreendedora social, associada a uma leitura das estratégias de publicização aplicada à visibilidade de um campo. Pelas evidências do objeto estudado, seja classificado como metapublicização ou não, uma coisa é certa: há um processo comunicacional complexo e importante, que se vale da estética publicitária e da forma mercadoria, a serviço da construção do papel social de um conjunto de agentes. Nesse processo, está em jogo a circulação de um valor social que, por também ser percebido como produtivo em termos de valores econômicos, vem sendo disputado por corporações globais cujo objetivo final é o lucro. Nisso, voltamos à primeira imagem desse artigo, o anúncio da Hitachi e sua retórica, tão

¹³³ A análise do documentário Quem se Importa (Brasil, 2011) pode ser lida em CASAQUI, 2014.

identificada com o imaginário do empreendedorismo social que discutimos anteriormente.

A questão que fica neste encerramento, e que não se resolve aqui, é: devemos nos preocupar com o projeto de sociedade empreendedora social, ou com aquilo que é feito pelas corporações capitalistas, quando incorporam sua visão “transformadora” e sua retórica? Diante dos paradoxos dos discursos analisados, ficamos com a visão de Fairclough (2001) para o papel da crítica em processos de mudança social - cabe ao investigador a desconstrução dos discursos como forma de participação, uma vez que a linguagem nunca é transparente, e os agentes imersos em sua cena muitas vezes não se dão conta dos sentidos colocados em circulação social.

Referências Bibliográficas

- ANGENOT, M. **El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BUONANNO, M. Histórias de vida exemplares. Biografias. **MATRIZES**, 5(1), 2011, pp. 63-84.
- CASAQUI, V. Construção da utopia empreendedora social: análise multidimensional do filme “Quem se Importa”. **Anais do XII ALAIC - Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación**. Lima, Peru: ALAIC, 2014.
- _____. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. **Revista Famecos**, v. 20, n. 3, setembro/dezembro 2013, pp. 866-883.
- _____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual** 36, primavera/verão 2011, pp.131-151.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DAHRENDORF, R. **Homo sociologicus**. Lisboa: Quetzal, 2012.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo / comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEY, P.; STEYAERT, C. The politics of narrating social entrepreneurship. **Journal of Enterprising Communities – people and places in the global economy**, vol. 4, no.1, 2010, pp. 85-108.
- EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida – SP: Idéias & Letras, 2010.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UNB, 2001.
- HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.
- IMAGINA NA COPA. **Perfil do empreendimento social no Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/redeimaginanacopa>. Acesso em 5 mai. 2014.
- JAMESON, F. **Arqueologías del futuro: el deseo llamado utopía y otras aproximaciones de ciencia ficción**. Madrid: Ed. Akal, 2009.
- LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001 (2ª. ed.).

MATTELART, A. **História da utopia planetária**: da cidade profética à sociedade global. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ / Fapesp, 2013.

_____. Política da imagem na era da convocação. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, 39(37), 2012, pp. 167-187.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. **Trabalho & Ergologia**: conversas sobre a atividade humana. Niterói, RJ: Ed. UFF, 2010.

TRINDADE, E. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (orgs.). **Por uma publicidade livre sempre** – ebook do IV Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2013, pp.48-54.

VINTAGE FOR A CAUSE. **Página do empreendimento social na internet**. Disponível em: <http://vintageforacause.pt/>. Acesso em 5 mai. 2014.

* * *

NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: A REINVENÇÃO DO POÉTICO E O CONSUMO COMO DESTINO

Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS
UFG – Universidade Federal de Goiás

RESUMO

Tecnologias imersivas, cultura participativa, inteligência coletiva. Eis os ingredientes que compõem a cena da vida social contemporânea. Essa condição da vida moderna modela um compósito diversificado de atores. Suas performances dinamizam um cenário em que novos modos de ser e de sentir são impostos ainda que à revelia de suas pretensões. Esse *modus vivendi* impõe um alucinado fluxo à vida cotidiana sob força dos valores efêmeros, provisórios e substituíveis. Assim, a partir dos imperativos impostos pelas tecnologias, com suas capacidades próprias de interações e de intervenções na vida digital, cada um segue tecendo suas redes sócio-afetivas, num processo coletivo que se instaura em intensificações de sensações, desejos, sempre na órbita do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade participativa; Poeticidade; Publicidade; Culturas do consumo

Segundo as narrativas que vêm perpetuando a mitológica dos nossos antepassados gregos, as três *Moiras* (ou *Parcas*) continuamente se entregam ao nefasto trabalho de tecer e destecer os destinos dos mortais. As três irmãs – Cloto, Laquesis, Atropos¹³⁴ – compõem a tríade que se entrega ao trabalho de provocar a fatalidade do destino. Elas também determinam a condição de impotência a que se vêm submetidos os Homens, considerados pelas Potestades Divinas como seres mortais, vis e infames. Por tais nefandas condições as *Moiras* deles se ocupam e determinam os aspectos mais cruciais de suas vidas.

Nesse panorama, cada habitante desta *Ágora* virtual vai tecendo suas micro-narrativas. Nessa tensa e constante tessitura são emanadas as sensações, os saberes e as linguagens, em intenso fluxo. Assim vem sendo tecida uma grande teia narrativa sob o signo de um transitórias simbolizações. Há que se levar em conta uma operação perpretada por uma inteligência coletiva: os homens com seus valores, suas linguagens, os seus símbolos constituem um compósito de sujeitos ávidos na tarefa de promover a

¹³⁴ Cloto (Κλωθώ, que em Grego significa “fiar”) Segurava o fuso e tecia a linha da vida. Era considerada uma das deusas do Nascimento. O seu nome romano era Nona; Laquesis (Λάχεσις, que em Grego significa “Sortear”) Puxava e enrolava o fio da vida, atribuído, ao acaso, a cada pessoa. Presidia, principalmente, o Casamento e determinava a sorte e fortuna de cada indivíduo. O seu nome romano era Decima; Atropos (Ἄτροπος, que em Grego significa “Inevitável”) Encarregava-se de cortar o fio da vida. Era, juntamente com outros deuses, determinante da Morte. O seu nome romano era Morta. Cf. BRANDÃO, 1991.

reinvenção do poético. Estes gestos se configuram em renitentes tentativas de se atribuir novos sentidos às vidas que se consomem no consumo.

Suas performances dinamizam um cenário em que novos modos de ser e de sentir são impostos ainda que à revelia de suas pretensões. Esse *modus vivendi* impõe um alucinado fluxo à vida cotidiana à força dos valores efêmeros, provisórios e substituíveis. Assim, os viventes das tribos urbanas, em variadas hordas, vão construindo mitologias pessoais a partir dos imperativos impostos pela cultura da mídia. Seguem tecendo suas redes sócio-afetivas, num processo coletivo que se instaura em intensificações de sensações, saberes e linguagens, enredados, órbita do consumo.

Dessa maneira, devemos ter por assente que a cultura contemporânea não pode ser submetida, aprioristicamente, a qualquer avaliação, juízo de valor. Para que se possa proceder a qualquer forma de entendimento acerca da vida social contemporânea devemos levar em conta, como ponto de partida, considerações em torno às influências que exercem os dispositivos eletrônicos e digitais em nossas afetividades, em nossas vidas sociais.

Estaríamos cada um de nós, inapelavelmente, tendo que cumprir o mesmo destino dos nossos antepassados gregos? As três Moiras continuariam em suas fainas diárias de determinar o progresso do Homem suas modulações, seus percursos de vida? Vejamos o ambiente em que nos encontramos enredados: tecnologias imersivas, cultura participativa, tribalizações, desejos, consumo.

Nessas quatro decisivas modulações discursivas temos uma espécie de síntese do panorama da cultura contemporânea. Seria essa a sina a que estamos atrelados enquanto atávicos seres da vida moderna? Nosso cotidiano se compõe em meio a tecnologias imersivas, cultura participativa, tribalizações, desejos, consumo. Eis o panorama da cultura, eis os ingredientes que compõem a cena da vida social contemporânea. Essa condição da vida moderna contemporânea modela um compósito diversificado de atores. Suas performances dinamizam um cenário em que novos modos de ser e de sentir são impostos ainda que à revelia de suas pretensões. Esse *modus vivendi* impõe um alucinado fluxo à vida cotidiana à força dos valores efêmeros, provisórios e substituíveis.

Assim, cada um dos viventes trata de seguir construindo suas mitologias pessoais a partir dos imperativos impostos pela cultura da mídia. Seguem tecendo suas

redes sócio-afetivas, num processo coletivo que se instaura em intensificações de sensações, saberes e linguagens, enredados, órbita do consumo.

Partindo do pressuposto de que a vida contemporânea se encontra modulada por um contexto em que as novas formas de sentir, pensar e de se obter inserção social exige que se assumam novos valores e que se esteja preparado para enfrentar, continuamente, novos desafios. Portanto, as circunstâncias levaram as relações afetivas, sociais e profissionais entrarem no ritmo cada vez mais intenso da velocidade. A sociedade hodierna, intensamente midiática, se modula a partir das relações em que os saberes e as necessidades se encontram entrelaçados, numa rede globalizante e em constante transformação. Consequentemente, as novas formas de aprendizado, as novas percepções, os novos saberes, as novas ocupações são instaurados por meio dos dispositivos tecnológicos. Dessa forma um novo panorama se instala impregnado pelas tecnificações avançadas:

Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada. Não se pode mais conceber a pesquisa científica sem uma aparelhagem complexa que redistribui as antigas divisões entre experiência e teoria. Emerge, neste final do século XX, um *conhecimento por simulação* que os epistemologistas ainda não inventariaram (LÉVY, 1993, p. 07).

Não obstante vir suscitando debates em cada recanto do mundo ocidental, a questão da vida sob os primados das técnicas, em todos os aspectos, as especulações filosóficas e sociológicas mal tangenciam a problemática do nosso tempo. Poderíamos atribuir a esse distanciamento a discrepância que outrora se verificava entre um tempo que nem vai tão longe – lembremos que foi somente a partir da década de setenta do século findado que a sociedade passou a ser mais fortemente tangida pelas inovações técnicas e pelas intensificações tecnológicas –, quando as mutações eram lentas, não causando abalos capazes de tão rapidamente provocar desestabilizações no *modus vivendi*, sendo também tampouco, notadas as reações adversas.

Há muito vem caindo em descrédito a confiança depositada pelos mais atilados espíritos da primeira modernidade, que viam o progresso como agente de um bálsamo para todos os males da terra. Na era das mídias, as percepções, os valores e as crenças são constantemente abaladas de seus alicerces. O processo de informatização está disseminado em todos os âmbitos da vida regulada pela técnica. Esse domínio técnico, contudo, se faz à revelia da vontade e das ações de uma coletividade ativa.

No entanto, há que se deixar registrada a quase que irrefutável constatação: as decisões são tomadas, predominantemente tomadas por seletos grupos que fazem da era da técnica um rentável negócio. As justificativas apresentadas partem do segundo argumento: as perspectivas de lucratividade é que vêm conseguindo manter o progresso o avanço das tecnologias da inteligência.

Portanto, como postula Pierre Lévy: “Alguém talvez objete que a evolução da informática não é mito adequada a qualquer tipo de debate democrático ou decisões “políticas”.

Parece-nos, entretanto que a informatização das empresas, a criação da rede telemática ou a “introdução” dos computadores nas escolas podem muito bem prestar-se a debates de orientação, dar margem a múltiplos conflitos e negociações onde a técnica, políticas e projetos culturais misturam-se de forma inextricável (Idem, ibidem, p. 08).

O que Pierre Lévy ressalta em sua abordagem acerca da natureza e das perspectivas que o presente vislumbra para as novas facetas do pensamento sob o influxo das tecnologias da inteligência não é tão simples como parece. Isso porque não devemos nos ater precipitadamente à informática numa perspectiva generalizada em que a sua essência está vinculada à simples presença de computadores, máquinas programadas para cumprirem as tarefas a partir das operações matemáticas, do O-1-0-1.

Devemos levar em conta que o campo que se abre no horizonte das tecnologias da inteligência é conflituoso. Nada está determinado, nada pode ser perspectivado num *telos* naturalizado consabido. “As estratégias vitoriosas passam pelos mínimos detalhes ‘técnicos’, dos quais nenhum pode ser desprezado, e que são todos inseparavelmente políticos e culturais, ao mesmo tempo que são técnicos...” (Idem, ibidem, p. 09).

Considera-se nessa cultura em que vicejam as tecnologias da inteligência a necessidade de se pensar no ensejo de uma democracia sob o império da técnica, a tecnodemocracia, não dissociada da política. Temos que considerar assim que um todo deve ser colocado em perspectiva. Pensar a questão da técnica fora das questões da política indicia um desvio de percepção da realidade que presentificamos. Os mínimos detalhes e as permeabilizações da técnica e da política impõem contínuas ações que transmutam os ambientes e os valores agora em permanente estado de instabilidade.

Assim, as micropolíticas são adotadas no lugar das macropolíticas até então vigentes. A política e o conhecimento ganham agora novas premissas, muito

distanciadas daquelas que imprimiram o ritmo da vida e os padrões de existência num contínuo linear e teleológico. Dessa forma, a modernidade novamente apresenta sua face transgressora, apta a romper as fronteiras do conhecimento e dos valores para colocar tudo nos pés do chão.

O que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e relocação dos “poderes do derretimento” da modernidade. Primeiro eles afetaram as instituições existentes, as molduras que circunscreviam o domínio das ações-escolha possíveis como estamentos hereditários com sua alocação por atribuição, sem chance de apelação (BAUMAN, 2001, p. 13).

Nessa mudança de perspectiva as tecnologias da inteligência configuram novas constelações de saberes nada estabilizados, sempre provisórios e postos em xeque. Passamos da fase gutenberguiana, em que a imposição da escrita linear, que propiciou as extensões do homem no tempo e no espaço, e que possibilitou novos poderes. Poderes para colocar em extensão a capacidade de agir fragmentariamente para impor idéias e valores sem que a eles se imprimisse possibilidade de reação num tempo suficientemente hábil.

Marsahll MacLuhan, ao apontar o declínio da Era Mecânica na qual as ações empreendidas não acarretavam maiores consequências, provocou rupturas na natureza do conhecimento moderno. Esse rebuliço se deu pelo fato de que MacLuhan apresentou esta dicotomia: até então o homem vivia na era da lentidão. Mas as tecnologias impõem novos ritmos, novas velocidades:

“Hoje, ação e reação ocorrem quase que ao mesmo tempo. Vivemos como que miticamente e integralmente, mas continuamos a pensar dentro dos velhos padrões da idade pré-elétrica e do espaço e tempo fracionados” (MACLUHAN, 1979, p. 18).

Assim MacLuhan, Oráculo da aldeia global, provoca a nossa percepção de que estamos numa fase em que a eletricidade imprime novos ritmos, novas instâncias de participação e de deveres, pois novos são os desafios que se interpõem no cotidiano:

Esta é a a Idade da Angústia, por força da implosão elétrica, que obriga ao compromisso e à participação, independentemente de qualquer “ponto de vista”. Por nobre que seja, o caráter parcial e especializado do ponto de vista não tem maior utilidade na idade da eletricidade. Ao nível da informação, o mesmo abalo ocorreu com a substituição do simples ponto de vista pela *imagem inclusiva* (Idem, ibidem: 19).

Portanto, devemos entender que “Não há nenhuma distinção real bem definida entre o homem e a técnica, nem entre a vida e a ciência, ou entre o símbolo e a operação eficaz ou a *poiésis* e o arrazoado” (LÉVY, 1993, p. 14). Todo esse compósito que promove a performance da cultura contemporânea imprimindo uma concepção de sociedade midiaticizada, onde as interfaces com os dispositivos tecnológicos colocam em rede intergaláctica os seres desterritorializados, impondo a todos uma só condenação: devemos todos, permanentemente, ficarmos em estreita e intensiva conexão, por meio da multimídia interativa. Isso porque a informática, a mídia eletrônico-digital, fazem parte do tecido das nossas vidas.

Nicholas Negroponte (NEGROPONTE, 1995) considera que a onipresença dos dispositivos tecnológicos cada vez mais acarretará substanciais transformações em nossas vidas. A nossa percepção acerca do tempo entrará em outras dimensões. O espaço rugoso da vida experienciada *off line* cederá lugar para a noção do espaço liso da internet. Nesse diapasão, insidiosamente, a informática não mais estará presentificada tão ostensivamente apenas através da máquina (*hardware*).

Cada vez menor, graças aos avanços da nanotecnologia, o computador se insere nos menores espaços alargando sua presença. No lugar da máquina, agora somos induzidos por uma operação maquínica, com nossas vidas dependentes do seu funcionamento e do sistema que a tudo interliga. A informática, decisivamente, faz parte do cotidiano das pessoas, em seus valores, em suas vidas profissionais, sociais e afetivas a tudo transformando indelevelmente. Dessa forma, as profecias Negroponte, que granjeou o epíteto de Oráculo da vida digital, muito rapidamente, vieram a ser confirmadas. Registre-se que tal é a velocidade em que se ocorrem as transformações que as previsões de Negroponte não só foram inopinadamente confirmadas. Elas forma mesmo cruelmente atropeladas pela imposição dos devires da sociedade tecnológica:

À medida que formos nos interconectando, muitos dos valores nacionais cederão lugar àqueles de comunidades eletrônicas maiores ou menores. Nós nos socializaremos em bairros digitais, nos quais o espaço físico será irrelevante e o tempo desempenhará um papel diferentes [...]. O ato de ler um livro sobre a Patagônia em menos de um segundo poderá incluir a experiência sensorial de lá estar de fato. Um livro de William Buckley poderá ser uma conversa com o autor (NEGROPONTE, 1995, 12).

Nessas novas possibilidades de experiencição sensorial, não estaríamos face a uma nova reencenação da resistência experimentada pelos poetas românticos? Esses poetas-profetas emprenderam uma reação ao espírito cientificista que impunha a separação entre o homem e a natureza, estando esta à parte da vida.

Assim, uma verdadeira revolução filosófica foi levada a efeito pelos românticos em resposta à ciência do século XVIII. Para os idealistas românticos, somente devia prevalecer a vida intensificada pelas sensações que deviam presidir as suas inações. Imperioso se fazia dar vazão à capacidade de imaginar, sentir, sonhar do homem. O que daria sentido às suas existências deveria estar na ordem do imaginário. Para o espírito científico de então, o homem estaria à parte de um Universo mecanicista, estando alheio a tudo o que se-lhe apresentasse.

Em suas virulentas e alucinadas reações, os poetas românticos consideravam que o mundo deve ser considerado – e principalmente sentido! – como um todo orgânico, estando o homem a ele indissoluvelmente integrado. Isso porque todo o Universo é vivo, tudo nele continuamente faz sentido. Dessa forma, o homem e tudo o que ele sente estaria num perpétuo relacionamento intrínseco.

Mas verifica-se, nos meados do século XIX, novos e substanciais progressos das ciências, principalmente no campo da biologia. As premissas do Naturalismo contra-atacaram. O homem, elevado pelo românticos à estatura do herói trágico, foi novamente apequenado pela Teoria da Evolução. A natureza, o ambiente, *a priori*, determinavam o ser e o destino do homem rebaixados a uma pequenina e insignificante existência biológica à mercê das forças deterministas da mãe-natureza.

Esse movimento provocou novamente reação agora ainda mais forte, naquilo que ficou cristalizado como Movimento Simbolista. Esse fruir poético devolveu a lírica ao seu estado privilegiado que é se apresentar como um enigma musical. O privilégio dado ao poeta seria recolocar a música como essência do poético. Também se esmeravam eles em provocar a fusão entre o imaginário e o real, entre as sensações e a fantasia com o real vivido.

Era tendência do simbolismo – aquela segunda oscilação do pêndulo para longe de uma visão mecanicista da Natureza e de um concepção social do homem – fazer da poesia uma questão de sensações e emoções do indivíduo, mais ainda do que fora o caso do Romantismo: na verdade, o Simbolismo acabou, algumas vezes, fazendo da poesia assunto privado do poeta (WILSON, 1993, 21).

Verifica-se nesse êxtase criativo que cada sensação, cada expressão do sentir seria singularmente única. Cada poeta viveria sua experiência inaugural do instante e a suas sensações, que na linguagem comum seria impossível de serem representadas. Assim, caberia ao poeta o poder extremado de invenção imaginativa, construindo ele a sua linguagem própria, sob o signo dos transitórios símbolos.

Compreendendo, definitivamente, com a inferência de Pierre Lévy, que absurdamente incongruente seria efetuar a separação entre o homem e a técnica. Afinal, na era tecnológica vivemos sob a orquestração da cultura da convergência. Nessa concepção, tudo entra em profusa relação, nada pode ser compartimentalizado: os valores, as linguagens, os objetos e suas simbolizações, tudo se funde. Com efeito, hoje as interações constituem uma pregnância nos laços afetivos, sociais e profissionais.

Todo esse amálgama perfaz a cultura contemporânea, por essência midiaticizada, cada dia sendo mais demarcada por uma intensa interatividade propiciada pelos laços das interfaces.

Bem cedo, no início da década de 1960, a pesquisa da interface homem-computador dividiu-se em duas correntes que não voltariam a se unir ao longo de vinte anos. Uma delas dedicou-se à inatividade; a outra dirigiu seu foco para a riqueza sensorial (NEGROPONTE, 1995, 95).

Mas seria a interface apenas aquilo que o entendimento mais ligeiro e comum se agarraria, qual seja, a interação entre o homem e o computador possibilitando uma relação amigável, sem grandes conflitos nos usos mais elementares? Conforme Steven Johnson, a relação que rege a interface está na ordem da semântica, colocando em relação o significado e a expressão. E mais: os computadores desenvolvem uma linguagem metafórica, para nós muito incompreensível: zero: desligado; um: ligado, quando ativados por pulsos elétricos. Através de uma belíssima metáfora, assim define Johnson os computadores digitais: “máquinas literárias” (JOHNSON, 2001, 17).

Dessa forma, um computador seria mais que um dispositivo com gigantesca capacidade de proceder a cálculos numéricos. Assim, ele se configuraria como um sistema simbólico. Uma máquina que extrapola as funções indiciais de entrar em ação com as causas e os efeitos em sucessão. Esse mágico dispositivo tecnológico-digital se constituiria como uma máquina de auto-representação e que também representa

simbolicamente o mundo, quando em interação com o homem, estando este na programação e no comando (Idem, *ibidem*, 17).

No âmbito dos avanços propiciados pela cultura da interface, parece que uma terceira revolução se configura para fazer face às mais novas e promissoras tentativas do espírito rigorosamente científico. A capacidade de se representar sensorialmente recebeu novos investimentos na medida em que a cultura da interface se intensificou.

Os dispositivos midiáticos, a partir da década de 80, promoveram a inserção de uma sociedade pós-massiva. Os meios de comunicação digitais estimulam a capacidade sensorial dos usuários potencializando as suas percepções do mundo. Novamente entram em cena, com nova força, a capacidade imaginativa que enseja a reconfiguração das existências com uma multiplicidade de identidades em cadeias desejantes. O imaginário coletivo performatiza uma inteligência em rede capaz de driblar os sistemas de força que dominam economicamente o mundo.

Assim, consideramos ser necessário novos olhares sobre a cultura midiaticizada. A natureza líquida que perfaz uma modernidade em que os espaços de fluxos tornam às vezes o estado virtual tão ou mais significativo que o próprio real. Agora sob suspeição de que não passa de uma construção, a realidade, o mundo especular que nos oferta a televisão e ou dispositivos de comunicação digital, propiciam a reimaginação do presente que, no estágio em que se encontra a nossa modernidade, tem por natureza se negar. Portanto, há que se buscar nossas bases epistemológicas que levem em conta as interações, as instabilidades, o estado líquido da vida moderna, dos afetos provisórios, das desterritorializações dos indivíduos multiplicados em muitos “Eus”.

Como entender essas ressignificações da existência cada vez mais fluidas, nômades e abertas a novas experiências estéticas? Os empreendimentos nessas searas da racionalidade extremada, que ainda hoje são praticadas nos âmbitos das ciências sociais e da comunicação para abordagens dos fenômenos da vida hodierna, talvez estejam embalados numa imperdoável incompreensão acerca de um inexistente contencioso entre as forças míticas representadas pelo par Apolo e Dioniso. Foi justamente nesse grandioso gesto de Friedrich Nietzsche¹³⁵, ao enunciar-nos o caráter singular da estética de sua contemporaneidade.

¹³⁵ Em seu escrito de homenagem ao amigo Richard Wagner, *A origem da tragédia na música* Nietzsche empreende um gesto de ruptura com o pessimismo através do qual o seu mestre Schopenhauer, ao lado

Essas proposições de Nietzsche acerca da estética do século XIX, ao mesmo tempo em que inauguram uma nova visada na filosofia do trágico, nos acenam novas percepções que ensejam a apreensão das novas forças culturais da nossa contemporaneidade. Mais do que nunca, impõe-se a necessidade de colocarmos em nossas perspetivações que o extremado racionalismo se desgastou.

Poética, publicidade, consumo

Estariam as narrativas publicitárias jogando eficazmente o jogo no qual se empenham Apolo e Dioniso? Os atores da indústria da propaganda têm habilidades suficientes para conciliar as forças do sensível e do inteligível? Sabe-se que ambas forças – a apolínea e a dionisíaca – se caracterizam por serem tanto destrutivas quanto criadoras. Cabe a cada um de nós, desta feita, ter habilidade necessária para entrar num jogo que nos leve à vitória, à superação. Para isso, devemos nos valer de estratégias bem articuladas, que nos favoreçam nesse judicioso equilíbrio. Essas duas forças míticas, ainda hoje e mais do que nunca, ainda que nem suspeitemos, tem o condão de influir em nossos destinos. Nesse sentido, torna-se necessário ficarmos atentos às transformações epistemológicas que a nossa modernidade comporta.

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

de Kant, firmou toda uma tendência do pensamento alemão. Em seu desvio do princípio de individuação como vontade em oposição ao mundo como representação, Nietzsche entendeu que, a liberdade auferida faz com que o homem cultive a extremada angústia que enseja, provoca, o desespero.

Dessa maneira, em seu desvio, Nietzsche propõe uma alternativa inserida em novas configurações estéticas: “a evolução progressiva da arte resulta do duplo caráter de *espírito apolíneo* e do *espírito dionisíaco*, tal como a dualidade dos sexos gera a vida no meio de lutas que são perpétuas e por aproximações que são periódicas”. Assim, Nietzsche considera que os dois instintos agem impulsivamente, ao mesmo tempo em que estão em guerra, estão continuamente juntos, numa relação interdependente.

Será justamente nessa relação fratricida de extremadas forças em guerra que o equilíbrio se enseja propiciando novas criações, filhas das vontades de potência que constituem as essências do espírito apolíneo e dionisíaco. Compreende-se que o espírito artístico é comum às duas forças que se antagonizam e que, “devido a um milagre metafísico da ‘vontade helênica’, os dois instintos se encontrem e se abracem para, num amplexo, gerarem a obra superior que será ao mesmo tempo apolínea e dionisíaca – a tragédia ática” (Idem, *ibidem* : 35).

Cf. NIETSCHE, s/d.

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 constituem 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.

Desde que assumiu um papel de destaque na sociedade capitalista, chegando a ser caracterizada como “indústria da propaganda, a publicidade vem sendo colocada em xeque. Vem sendo colocada no cadafalso por sofrer a pecha de indutora do consumismo desenfreado. Tais questionamentos ocorrem pelo fato de que as suas técnicas de persuasão cada vez mais se mostram poderosas. Mesmo agindo subrepticamente, por meio de discursos engenhosamente dissimulados, fazendo-se passar por uma não-propaganda, a publicidade passou a ser considerada invasiva, agressiva até. Por isso, ela se presentifica através de narrativas que chegam mesmo a construir, em momentos especiais, como uma nova enunciação romanesca dos nossos tempos.

Assim, a publicidade, cumpre o seu papel, atinge os seus objetivos de persuasão, através de linguagens capazes de provocar encantamentos. Em suas estratégias, a força da persuasão apoiadas na racionalidade apolínea com argumentos objetivos, cada vez mais vem perdendo espaço para as estratégias que se utilizam de encantadoras estratégias a partir da invocação das forças dionisíacas.

Perfazendo um romancário do nosso tempo, as narrativas publicitárias se caracterizam, cada vez mais pela ficcionalização dos seus enredos. Dotada de tais estratégias, as narrativas publicitárias provocam nos receptores de suas mensagens o encantamento, a dissolução das resistências. O mundo que ela coloca em cena será

perfeito, idealizado, livre dos inconvenientes do mundo real cada vez mais duro e enriquecedor. Ficam, portanto colocadas para fora dos horizontes de expectativas dos receptores, todos os males, todas as angústias e frustrações. O mundo é perfeito, acéptico, acessível a todos que se comprometam a entrar nessa ordem do consumo.

O publicitário estaria assim em consonância de papéis equivalentes ao de um escritor que cria mundos paralelos, ficcionalizados, dotados de verossimilhança. As narrativas publicitárias são construídas atendendo às estruturas com que são edificadas as obras romanescas. Temporalidades, espacialidades, enredos em que diferentes tipologias de personagens habitam os nosso cotidianos por meio das mídias. Vivem eles as delícias de uma existência idealizada. Seus sonhos, suas fantasias, se completam emoldurados pelos merecedores e permanentes êxtases da mais felicidade.

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 experiência de um mundo que lhes parece familiarizável, acessível, desejável.

Tais enredos que encenam as narrativas publicitárias ficcionalizadas, por conseguinte, provocam os seus benéficos efeitos. Os “leitores” desses romances do nosso tempo vivem imaginariamente vidas em vias de serem também completas, repletas de sonhos que se realizam. Desta forma, a publicidade consegue cumprir com muita eficácia o seu papel de, dissimuladamente, resgatar os sonhos e os desejos dos projetos de vida futura. A felicidade prometida pela publicidade tem tudo para se concretizar, hoje, aqui, agora!

Como bem ressalta Roland Barthes, as narrativas publicitárias concebidas com engenho e arte, desfilam muita criatividade. Suas estruturas, aparentemente simples, concebem mensagens cujas denotações naturalizam as mensagens da ordem da conotação. Desse modo, a verdade do mundo fica obnubilada. O processo de alienação permanece, só que submissas a uma verdade poética.

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, p. 202).

Conforme nos lembra Roland Barthes, o pólo conotativo seria o guardião, o lugar de onde se apresenta o produto. Assim, as censuras e as resistências às mensagens persuasivas apolíneas acabam sendo debeladas. Instaura-se assim um papel de duplicidade conferido às mensagens publicitárias. Ela se faz arte, copmo que um discurso muito interessante, encantatório, mas desinteressado de quaisquer outras pretensões. Faz-se assim um pacto com as poéticas. Mas um conluio reinventado à custa do uso de figurações de linguagens e invenções de enredos artísticos.

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. Mais uma vez insistimos: com seus discursos dotados do poder encantamento, a publicidade pode até se apresentar como irreal, mas jamais deixa de ser verdadeira.

A vida contemporânea demarcou um objetivo bastante arraigado em nosso cotidiano. Nosso padrão cultural é ditado pelas necessidades de consumo continuamente retroalimentado. Esse *modus vivendi*, se estabelece, segundo Baudrillard (BAUDRILLARD, 1995) para ensejar uma distinção social. Ou mesmo levar a uma igualdade de comportamento e de reconhecimento de poder consignado pelo [poder de consumo. Dessa forma, a felicidade não mais seria um bem comum, coletivo, mas algo inerente à individualidade.

Com isso somos induzidos a aceitar peremptoriamente que um princípio democrático que não só garante o direito à felicidade como também transfere ao indivíduo a responsabilidade e também uma responsabilidade inerente para que o êxito social possa ser obtido. Somos instados a nos entregar às paixões pelos produtos, pelas marcas consagradas que podem nos consagrar, conferir a nossa distinção.

Por isso, nos entregamos ao consumo, locupletando-se de objetos de uso que tanto destinavam-se às nossas necessidades. Mais que isso, nos dedicamos a comprar aquilo que sequer consumiremos, ou daremos uma boa utilidade. Tais produtos, ou marcas entram em nossas vidas atendendo a uma ordem de desejos.

Quem seria o orquestrador dessa construção de falsas necessidades e de desejos desnecessários que não os publicitários? Seriam os publicitários seres miméticos das

Moiras que ainda teimam em fazer intervenções em nossas vidas? Afinal, são eles os mestres criativos que constroem com zelo as tessituras que reconfiguram as nossas vidas promovendo as mudanças de comportamento, instilando desejos, arbitrando os nossos destinos.

Essas reconfigurações das antigas Moiras tecem, estruturam as mensagens publicitárias, sempre sob o disfarce de narrativas encantatórias, que acabam ficando arraigadas em nossas inconsciências. Nem ao menos nos damos conta do quanto somos tangidos em nossos destinos. Muitas vezes nos culpamos pelas decisões erradas, pelos desatinados destinos a que levam as nossas ações. Ou direcionamos a culpa aos outros, os que mais próximos estão de nós. Nem ao menos desconfiamos que as Moiras do nosso tempo agem sibilinamente e expressam seus vaticínios, por meio das narrativas publicitárias emanadas através dos mais diferentes dispositivos tecnológicos que promovem a circulação e a recepção das mensagens midiáticas.

Afinal, seriam a publicidade o locus, o lugar em que se instalaram as Moiras do nosso tempo? Lembremos que, segundo as narrativas que vêm perpetuando a mitológica dos nosso antepassados gregos, as três Moiras (ou Parcas) continuamente se entregam ao nefasto trabalho de tecer e destecer os destinos dos mortais. As três irmãs – Cloto, Laquesis, Atropos¹ – compõem a tríade que provoca a fatalidade do destino. E também a condição de impotência a que se vêem submetidos os Homens, considerados pelas Potestades Divinas como seres mortais, vis e infames. Por tais nefandas condições as Moiras se ocupam em tecer os nossos destinos, determinam os aspectos mais cruciais de nossas vidas...

Referências:

- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. Trad. Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BRANDÃO, Junito. *Mitologia Grega: Dicionário Mítico-Etimológico*. [vols 1 e 2]. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.
- JOHNSON, Steven, *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 Letras, 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. 2ª ed. Trad. Sergio Tellaroli. São Paulo: Cia das Letras, 1995

NIETZSCHE, Friedrich. *A origem da tragédia*. 3ª. ed. Trad. Álvaro Ribeiro. Lisboa: Guimarães, s/d.

WILSON, Edmund. *O castelo de Axel* (estudo sobre a literatura imaginativa de 1870 a 1930). Trad. José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1993.

* * *

O PODER DAS MANIFESTAÇÕES DE RUA:

Uma releitura sobre a cobertura em jornais e revistas em junho/julho de 2013 no Brasil

Adolpho Queiroz, Alessandra de Castilho e Daniela Rocha¹³⁶

RESUMO: Este artigo pretende analisar os discursos e os sentidos ideológicos, além dos critérios de noticiabilidade das matérias publicadas nas revistas *Veja*, *Carta Capital* e nos jornais *Diário de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, no mês de junho de 2013, quando foram realizadas em todo o país, manifestações de desagrado da sociedade em relação às políticas públicas do país. O objetivo geral deste artigo é comparar as abordagens dos vários veículos, dando destaque às fotos publicadas e tentar compreender de que forma a imprensa noticiou e discutiu o período. O desenvolvimento, do ponto de vista metodológico, trabalha com o conceito das teorias das imagens, da semiótica e da opinião pública, para buscar uma explicação simbólica que se refletiu na imprensa de São Paulo, a principal cidade do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Ideologia; jornais e revistas; fotos; manifestações.

Introdução

A produção do artigo tem como objetivo analisar os fatos e as principais fotos tiradas por fotojornalistas brasileiros nas manifestações que ocorreram em junho de 2013, na cidade de São Paulo, à luz de uma matriz teórica que provém da propaganda política e da semiótica em suas dimensões ideológicas. O artigo também contempla dois estudos de caso, transformados em artigos para a disciplina de “Jornalismo Político”, da Universidade Presbiteriana Mackenzie/Brasil, sendo “O poder das manifestações”, de Daniela Dadona, Fátima Petronieri, Juliana Meneses, Talita Cambler e Veronica

¹³⁶Adolpho Queiroz é pós-doutor em Comunicação pela Universidade federal Fluminense, doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP; professor dos cursos de jornalismo e publicidade da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste; ex-presidente da INTERCOM e da POLITICOM. Alessandra de Castilho é mestrande em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; coordenadora da Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade Federal do ABC e da Assessoria de Comunicação da POLITICOM. Daniela Rocha é mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, especialista em Gestão Comunicacional pela Universidade Metodista de Piracicaba; coordenadora e docente da Faculdade de Comunicação do Instituto Superior de Ciências Aplicadas de Limeira e Diretora Editorial da POLITICOM. Participaram também as alunas do Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Daniela Dadona, Fátima Petronieri, Juliana Meneses, Talita Cambler, Verônica Lambai, Ana Carolina Quintela, Isabela Matos, Juliana Azar e Nicole Lima

Lambais e “Veja e Carta Capital e a cobertura das manifestações de junho/julho de 2013”, de Ana Carolina Quintela, Isabel Matos, Juliana Azar e Nicole Lima.

É importante salientar que as manifestações começaram em pequenas proporções com a reivindicação pela diminuição do preço da passagem de ônibus na capital paulista. Naquele mês, a nova tarifa com aumento de 20 centavos passou a vigorar, e principalmente os jovens, começaram a manifestar a indignação coletiva, liderando os protestos, sendo que a maior comoção nacional deu-se no dia 14 de junho, quando um grupo de manifestantes entrou em choque com a Polícia Militar do Estado.

O acontecimento como notícia

Como se sabe, para que um acontecimento vire notícia, ele deve, necessariamente, incorporar elementos de destaque, tanto para a imprensa quanto para o público-espectador. Para isso, esse acontecimento deve ser relevante de acordo com o contexto social, histórico e cultural no qual está inserido. (SOUZA, 1999).

Segundo Rodrigues (1988, apud SOUZA, 1999), "os acontecimentos são também ocorrências singulares, concretas, observáveis e delimitadas, quer no tempo, quer no espaço, quer em relação a outros acontecimentos, que irrompem da superfície aplanada dos fatos". Ou seja, os acontecimentos nada mais são do que fatos que ganham notoriedade nas mídias, possuindo, dessa forma, relevância noticiosa e pública.

Ainda de acordo com Rodrigues (1988, apud SOUZA, 1999), a notícia, nesse contexto, para que se torne o que é, deve ser essencialmente um acontecimento, algo que transcenda o acontecimento ordinário, comum. Por isso, pode-se inferir que a notícia só é o que é porque carrega em seu cerne elementos extraordinários, que fujam da mera casualidade dos fatos.

Nesse sentido, e embora a notícia fuja a ocorrências usuais, não se deve esquecer que a esta é resultado de algumas ações inerentes à sua própria condição de existência. Como pontua Sousa (2000), as notícias são fruto da ação pessoal (intencionalidade da pessoa com esta); da ação social (meio em que foram produzidas); da ação ideológica (interesse ou linha editorial de um grupo de profissionais); da ação cultural (as notícias estão inseridas em um mundo cultural repleto de sentidos); da ação do meio físico/tecnológico (meio no qual as notícias são produzidas) e da ação histórica (o contexto histórico no qual as notícias estão imersas).

Essas notícias, inseridas, portanto, em contextos que aglomeram tais ações, agora estão aptas a serem assimiladas pelo público-espectador, uma vez que a elas

foram atribuídas características do próprio universo histórico, social e cultural do receptor/leitor.

A imagem e o fotojornalismo

É importante ressaltar, primeiramente, que as notícias ganham maior relevância e credibilidade, quando são acompanhadas de imagens e fotos que comprovem o conteúdo jornalístico produzido. Por isso, as imagens ganham uma força e assimilação ainda maior que a notícia. Segundo Oliveira (2010), "o registro fotográfico sinaliza a existência de determinados cenários socioculturais, econômicos e políticos, podendo refletir esta ou aquela ideologia". Pode-se afirmar, pois, que o fotojornalismo, a exemplo das notícias, está inserido em contextos histórico-culturais específicos, que agregam às imagens certos valores culturais, sociais e políticos de acordo com as ideologias de uma determinada empresa, pertencente a uma época singular.

Para Sousa (2002, p. 05), "a fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual". Nascida num ambiente positivista, a fotografia já foi encarada quase unicamente como o registro visual da verdade. Foi nesta condição que foi adotada pela imprensa. Entretanto, o fato das empresas seguirem determinadas ideologias faz com que, muitas vezes, o trabalho jornalístico seja parcial, submetendo-se a determinados interesses políticos e econômicos de uma corporação. O trabalho do fotojornalista acaba sendo, nesse sentido, influenciado pelas diretrizes políticas do meio no qual trabalha. Assim sendo, é muito comum que haja uma adulteração de imagens por parte dos fotojornalistas. Nessas circunstâncias, edições, cortes e manipulações em imagens tornam-se quase que obrigatórias por lei, o que prejudica, de certa forma, a veracidade e a integridade da própria notícia (OLIVEIRA, 2010).

Por isso, os veículos de comunicação analisados neste trabalho tampouco escapam dessa problemática que envolve o real contexto da imagem: os fotojornalistas das revistas e jornais trabalham de acordo com os princípios e valores que concernem à linha editorial de cada veículo.

A propaganda política e ideológica

A partir do novo momento vivido pela cidade de São Paulo e das possibilidades para desenvolver a propaganda política, um dos autores clássicos da área TCHAKHOTINE (1967) demonstra dois tipos de propaganda política: a propaganda

por persuasão (racio-propaganda) e a propaganda por sugestão (senso-propaganda) (apud PICOLIN, 2001, p.20-21).

Sobre a propaganda por persuasão, TCHAKHOTINE (1967, p.353) diz que suas modalidades são conhecidas: jornais, discursos pelo rádio, reuniões com debates, brochuras e boletins, enfim, a propaganda pessoal ou de porta em porta, quando os propagandistas vão às portas das pessoas que lhes interessam para tentar demonstrar-lhes os fundamentos de seus programas e persuadi-las a se inscrever no partido que representam ou a votar nele. Para isso, é necessário que haja um planejamento de acordo com os grupos que se quer influenciar, além do estabelecimento de objetivos a atingir, a formação de órgãos para realizar as ações coordenadamente e controlar os resultados, verificando os efeitos no público escolhido.

Já a propaganda por sugestão é aquela utilizada de maneira mais direta em momentos de grande importância:

Por meio de símbolos e ações que atuam sobre os sentidos, que causam emoções, procura-se impressionar as massas, aterrorizar os inimigos, despertar agressividade de seus próprios partidários. Além dos símbolos gráficos, plásticos e sonoros (...) são especificamente o emprego de bandeiras, uniformes, grandes manifestações, desfiles estrepitosos que caracterizam a propaganda deste tipo, empregada pelos ditadores (TCHAKOTINE, 1967, p.354).

Neste trabalho são analisadas as imagens que os veículos de comunicação utilizaram para ilustrar as reportagens referentes às manifestações de 2013, justamente pelo interesse em abordar como elas atuam sobre os sentidos dos leitores.

Nos estudos dos principais tipos de propaganda política desenvolvidos durante o século XX, outro autor clássico, DOMENACH (1963, p. 33-37) aponta vários suportes técnicos que a propaganda política pode adotar, dentre elas está o suporte do material impresso, da palavra, do espetáculo, mas também da imagem. Defende que com a fotografia, a caricatura, os desenhos satíricos, os símbolos, os emblemas, é possível conquistar o receptor sem grandes esforços, com uma possibilidade de compreensão na maioria das vezes maior do que com a palavra escrita. A propaganda política, embora possa ter sua origem conhecida pelo público receptor, quando há uma assinatura do emissor da mensagem, um partido político ou um determinado homem público ou candidato, em grande parte, age através da não-identificação. Neste ponto é que ideologias são transmitidas: é onde se encontra a propaganda ideológica.

De acordo com a filósofa Marilena CHAUI (1998, p.113-115) ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.

Na propaganda de regimes totalitários, existe um condicionamento ideológico, reforçado ainda mais pelo aparelho de coerção do Estado, que controla tanto a mídia quando as próprias relações da sociedade. Segundo WEBER, M.H. (2000, p.145):

A técnica principal da propaganda política autoritária visa apresentar o governo como intérprete das ideias, dos interesses, dos valores populares, exaltando seus esforços para responder às aspirações do povo, que só ele pode entender e interpretar, e viabilizar seu futuro. As contradições entre Estado e sociedade são ocultadas e os interesses particulares das classes dominantes são ideologicamente transformados em interesses de toda a sociedade.

E isso ocorre nos veículos de comunicação. Jornais e revistas têm na população em geral uma imagem de detentores e reprodutores da verdade dos fatos. Por isso, qualquer mensagem com intenções de convencimento e que tenha origem em algum grupo de poder pode ser caracterizada como propaganda ideológica, com a função de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos, e, com isso, orientar todo o comportamento social coletivo. Segundo WEBER, M.H. (2000, p.140):

Quando dirigida pela democracia, a comunicação expõe o governo e estabelece entendimentos com a sociedade, sendo submetida ao controle desta, das mídias e de instituições diversas. As organizações midiáticas, por sua vez, optam pelo tipo de vínculo a ser estabelecido com o governo instituído. Quando recurso do totalitarismo, a comunicação mascara, amplia, reduz e omite informações, verdades e realidades, e controla os meios de comunicação, produzindo informações e propaganda.

É importante notar ainda que há uma grande profusão de termos utilizados nos estudos de comunicação política. Ainda de acordo com WEBER, M.H. (2000, p.140-141) diferentes formas de exercício retórico da política são registradas na história, como: a) propaganda político-ideológica – a serviço de ideologias, como comunismo, nazismo; b) o *marketing* – a serviço de partidos políticos e eleições, como a propaganda eleitoral; c) a propaganda institucional, quando vinculada à publicidade de órgãos e dirigentes governamentais.

Com a intenção de demonstrar à sociedade uma determinada verdade, a utilização de veículos considerados “neutros” é fundamental para o sucesso da propaganda ideológica. Por isso, a imprensa sempre foi um dos principais meios de disseminação da ideologia dos grupos no poder. Através da associação de jornalistas e empresários de comunicação, seja pelo oferecimento de benefícios seja pela censura, tanto os Estados totalitários quanto os aparentemente democráticos, utilizam as páginas de jornais e revistas e os programas jornalísticos do rádio e da televisão com o intuito de falar ao povo por via indireta.

Breve histórico dos veículos analisados

A revista *Veja* foi criada pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, tendo a primeira edição no ano de 1968. A revista semanal é publicada pela Editora Abril com uma tiragem maior de um milhão de exemplares, o que a torna o periódico de maior circulação do Brasil e o quarto mais vendido no mundo. Trata assuntos diversos como economia, política, cultura, comportamento, guerras e tecnologia. Possui seções fixas de música, cinema e literatura, e ainda aborda temas como religião e ecologia. Grande parte das matérias da *Veja* são escritas por jornalistas, porém nem todas as seções são assinadas.

O jornal *Diário de S. Paulo* surgiu em 1884, primeiro intitulado “Diário Popular” e permaneceu assim até 2001, ano em que a última publicação com esse nome foi vendida. Desde então, o jornal é conhecido e nomeado como *Diário de S. Paulo*. Sua prioridade era ouvir o povo brasileiro e suas opiniões. “Fundado por José Maria Lisboa e Américo Brasileiro de Campos, ambos com o propósito da Abolição da Escravatura e da Proclamação da República, teve e ainda pretende manter como marca, ser condição e voz do povo.” (HUADY, NASCIMENTO e RAMALHO, 2006, p.2). Em 1976, devido ao sucesso com a população, o periódico ficou conhecido entre a massa. “Nesta época o jornal era conhecido como o “jornal de todas as classes” – slogan para campanhas publicitárias.” (HUADY, NASCIMENTO e RAMALHO, 2006, p.4). O jornal foi durante muito tempo, um dos maiores da cidade, e em 1992, as vendas chegaram a superar os outros dois grandes concorrentes, os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*.

A Revista *Época* foi lançada em 22 de maio de 1998, por Roberto Marinho, sendo um dos veículos administrados pela Editora Globo. É uma das maiores revistas semanais publicadas no país com circulação média de 420 mil exemplares. Considerada

a primeira revista semanal de informação concebida na era digital, o modelo da *Época* foi baseado na revista alemã *Focus*, explorando a novidade das ferramentas tecnológicas e abrangendo hipertextos, infográficos, ilustrações, tabelas e texto curtos de linguagem não linear.

O jornal *Folha de S. Paulo* foi criado no dia 1º de janeiro de 1960, surgindo a partir da fusão entre três jornais: *Folha da Noite*, *Folha da Manhã* e *Folha da Tarde*. O impresso apoiou a ditadura militar até o mandato de Geisel, mas passou a ser atacado por esquerdistas que faziam resistência à ditadura. A partir da década de 70, o jornal mudou a linha editorial e passou a defender a volta da democracia no Brasil, a lutar por eleições diretas e apoiar as Diretas Já. Possui uma circulação média de 300 mil exemplares em dias úteis e 370 mil aos domingos. Sua filosofia é informar com pluralismo, ser um jornal apartidário, de jornalismo crítico, analítico e independente, com notícias de interesse público sobre os principais fatos do Brasil e do mundo.

O jornal *O Estado de S. Paulo* ou *Estadão* é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação, tendo sido fundado em 4 de janeiro de 1875, com base nos ideais de republicanos engajados no ideário republicano e abolicionista. Na época em que foi criado, o jornal se chamava *A Província de S. Paulo*. O escritor Euclides da Cunha, sob o pseudônimo de Proudhon, foi um dos colaboradores junto de 16 pessoas reunidas por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, concretizando uma proposta de criação de um diário republicano surgida durante a realização da Convenção Republicana de Itu, com o propósito de combater a monarquia e a escravidão.

Uma interpretação das fotos através da semiótica

A Semiótica, estudo criado nos Estados Unidos e na Europa, é a ciência que estuda todos os fenômenos culturais a partir de um processo de significação e de produção de significados, a chamada Semiose. Ela apareceu pela primeira vez em um estudo de Henry Stubbes, em 1670. Este estudo também aparece no livro *Ensaio acerca do Entendimento Humano* (1690), de John Locke.

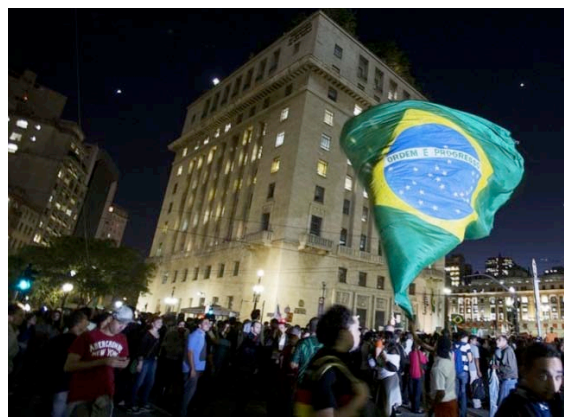
A partir desde ciência, foi desenvolvido um sistema tríade de signos, divididos em Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Utilizada juntamente com a Epistemologia, a Semiótica abrange o significado dos símbolos e signos nas artes visuais, fotografias e retratos, que transmitem informações e ideias não percebidas no primeiro plano. O signo possui um caráter duplo, composto de duas partes que se

integram. O chamado “significante”, que representa a forma mais básica daquilo que simboliza, e o “significado”, o conteúdo que será estudado a partir do símbolo apresentado. Por fim, a Semiótica é uma ciência que trabalha de forma dupla, buscando relacionar a forma do objeto analisado em questão e seu conteúdo.

Foto 1



Foto 2



Fonte: Imagem de Gabriela Batista, Revista *Veja*.

A foto 1 retrata o momento em que a maioria dos veículos de São Paulo ainda tratavam as manifestações como atos de vandalismo, de violência. Em um protesto contra o aumento da passagem dos ônibus e do metrô, algumas pessoas vandalizaram cones de sinalização que haviam sido colocados pela CET (Companhia de Engenharia do Tráfego), para que impedissem a passagem dos manifestantes. O grupo retratado era formado por cerca de 500 pessoas, e havia ocupado todas as faixas da Avenida Paulista. O grupo só foi retirado após a intervenção da Polícia Militar. Para caracterizar a imagem como um ato de violência, as cores predominantes na foto são o preto e o vermelho. De acordo com a semiótica, essas tonalidades são utilizadas para mostrar momentos de conflito, violência e medo. Também podemos verificar o uso da binariedade na imagem por meio da bandeira do Partido PSTU, que possui uma ideologia própria, e a faixa do Movimento do Passe Livre, que não possui vínculo com nenhum partido político e segue uma linha de raciocínio completamente diferente.

A foto 2 mostra o período de manifestações pacíficas em São Paulo. Manifestantes que lutavam contra o aumento da tarifa do transporte público se reuniram em frente à Prefeitura, na região central da capital. Nesta imagem, a bandeira do Brasil é erguida pelos manifestantes, diferente do que tinha sido visto nos primeiros dias de passeata, onde partidos políticos se aproveitaram do momento e tentaram infiltrar seus militantes nos protestos, carregando faixas e bandeiras de seus respectivos partidos.

Porém, os infiltrados foram prontamente expulsos pelos manifestantes. A imagem foi tirada de baixo para cima, dando maior importância à bandeira do Brasil. Também podemos ver a binariedade presente entre o prédio da Prefeitura, que também recebe destaque ao fundo, e a bandeira. O prédio da Prefeitura representa a repressão, os políticos e o prefeito em si, que mesmo depois de ter prometido que não aumentaria o valor da tarifa do transporte público, acabou impondo o reajuste após assumir o cargo. Já a bandeira representa o povo brasileiro, mais especificamente, os paulistas que saíram às ruas e lutaram contra o reajuste da passagem.

Foto 3



Foto 4



Fonte: Imagem3 de Gabriela Biló e Imagem4 de Leonardo Pinheiro, veiculada no Diário de S. Paulo

A imagem mostra outro período das manifestações. Neste momento, a imprensa tratava os antigos vândalos como revolucionários, que lutavam por uma causa justa.

A foto 3 retrata a manifestação que ocorreu no largo da Batata, no dia 17 de junho. A passeata foi vista como a primeira organização pacífica do movimento contra o aumento da passagem dos transportes públicos, sendo ela a mais numerosa de todas. Os manifestantes foram escoltados durante todo o trajeto por policiais, que muitas vezes até interagem com os manifestantes. Não houve indícios de violência de nenhuma das partes. A imagem foi tirada por Gabriela Biló, da *Futura Press*. O ângulo em que a foto foi tirada pode ser analisado, do ponto de vista da semiótica, como um retrato da submissão da população quanto às decisões do governo. Nesse caso, a visão é superior em relação à multidão, por isso, tal interpretação. Além disso, a foto não revela rostos, o leitor não é capaz de identificar quem é quem e, esse propósito mostra que a causa da manifestação é uma reivindicação comum e de todos, não de um grupo específico e as pessoas estão reunidas em busca de mudanças, independente do setor.

A foto 4 também foi realizada no encontro no Largo da Batata, no dia 17 de junho, pelo fotógrafo Leonardo Pinheiro da agência *Futura Press*. A imagem mostra

uma manifestante, com o rosto escondido, erguendo uma bandeira do Brasil, em meio à multidão. A foto foi capa do jornal Diário de S. Paulo do dia seguinte e usado por diversos outros veículos. Ao contrário da foto anterior, o ângulo usado foi o oposto. A foto tirada de baixo para cima mostra o poder da população quando se une por mudanças. A garota estende a bandeira do Brasil, que é o maior símbolo que uma pátria possui. A contraluz gerada pelo poste de iluminação na parte de trás sugere, além de um período de clareamento de ideias, no qual as pessoas saem às ruas para manifestar a indignação com o governo e lutar pelos direitos de cidadãos. Ela remete à esperança de solução para todos os problemas. O rosto coberto da menina sugere o anonimato, nesse caso, ela representa todos aqueles que estavam nas manifestações, reivindicando direitos. No momento da foto, estava anoitecendo e as nuvens mostram a alteração do tempo, relacionando à imagem às mudanças que estão a caminho.

Foto 5



Foto 5



Fonte: Imagem de Andre Lessa, Revista Época SP

A imagem mostra, no dia 17 de junho, no Largo da Batata, em São Paulo, um manifestante segurando um cartaz montado pela junção das bandeiras da Turquia e do Brasil com a frase: *Keep Fighting* (Continue Lutando) embaixo, fazendo uma comparação das manifestações de ambos os países. Apesar de ter motivos diferentes, ambos os protestos se iniciaram por meio das mídias sociais que serviram de canal de divulgação, além de servir como um meio informativo de vídeos, textos e fotos dos principais momentos dos protestos. Com a disseminação, não havia liderança específica, e sim a formação de vários grupos, cada qual apontando um motivo contra o governo.

Na Turquia, os protestos iniciaram em defesa da demolição do Parque Gezi e teve como aliado o *twitter*. Já no Brasil, eles começaram como consequência do aumento da passagem de ônibus, tendo como principal meio o *Facebook*. A comparação das bandeiras teve o intuito de mostrar que a mesma violência repressiva aos

manifestantes turcos estava ocorrendo no Brasil e a legenda incentivava para que não parassem as manifestações, mesmo havendo represália.

Ainda no dia 17 de junho, no Largo da Batata, a foto 4 realça um manifestante em meio à multidão levantando um papel impresso escrito: “Não é só por R\$ 0,20”, considerado o jargão dos protestos, e uma flor branca de plástico. O fato da fotógrafa focalizar o papel em que o cidadão segurava, resumiu o objetivo inicial dos protestos: que as manifestações não ocorreram apenas pelo aumento de vinte centavos, sim por um conjunto de ações e decisões do governo.

Apesar das manifestações terem sido pacíficas nesse dia, a violência por parte dos PMs (Policiais Militares) nas mobilizações anteriores chocou, e foi lembrada nos demais protestos, por isso também o foco na flor branca na mão do manifestante, a qual simboliza a paz, a ausência da violência.

Foto 7



Fonte: Imagem de Moacyr Lopes Junior, Folha de S. Paulo.

Foto 8



Fonte: Imagem de Eduardo Knapp, Folha de S. Paulo.

A foto tirada mostra uma das cenas mais marcantes das manifestações de junho. Ao fundo, podemos observar a Tropa de Choque lado a lado, a postos para entrar em ação quando precisasse. No chão, um homem está deitado em cima da faixa de pedestres, num sinal de protesto contra o Choque. Numa rápida análise, percebemos que o homem se deitou no chão para impedir a passagem da Tropa de Choque, que protagonizou cenas de força extrema contra manifestantes e estava sendo acusada de uso de força abusiva. O homem deitado no chão é um sinal de que os manifestantes não queriam a participação do Choque nos protestos, que aconteceram de forma pacífica. Esse sinal de revolta, mesmo que em silêncio, mostra o descontentamento da população com a forma de agir de policiais e do Choque, que os tratavam como vândalos e rebeldes e utilizavam de balas de borracha e gás lacrimogênio para repreender as manifestações.

A foto 8 é semelhante à anterior. Nela, a polícia está montada em cavalos, formando um paredão no meio da rua onde aconteciam os protestos, aguardando eventuais reações. O jogo com as luzes e a foto tirada por baixo enaltece a cavalaria, deixando eles numa posição favorável. Eles estão na parte alta da foto, em cima, mostrando um lado positivo da polícia.

A Folha de S. Paulo, em suas primeiras notícias sobre os protestos, tratava os manifestantes como vândalos e apoiavam o uso de força abusiva que a polícia utilizava sobre eles. Após um incidente com uma de suas jornalistas, a linha editorial do jornal mudou e ela passou a noticiar as manifestações de forma pacífica, classificando quem praticava atos de vandalismo como vândalos, mas sempre diferenciando da maioria dos que protestavam.

Foto 9



Fonte: Imagem de José Patrício, do Estadão

Foto 10



Fonte: Imagem de Tiago Queiroz, Agência Estado

A foto 9 tirada por José Patrício, fotógrafo do Estadão, em meio a manifestação contra o aumento da tarifa de ônibus, do dia 17 de junho de 2013, nos remete à famosa foto da “menina do napalm” na guerra do Vietnã, tirada pelo fotógrafo vietnamita Nick Ut. Na foto uma garotinha corre desesperada, chorando, para fugir do bombardeio enquanto seu corpo queimava sob o efeito de uma arma química. Já na foto acima, uma jovem corre para escapar das bombas lançadas pela polícia, que tentava acalmar os ânimos dos manifestantes. A fumaça branca causada pelas bombas e uma multidão apertada ao fundo, podem ser interpretadas como o bem e o mal/ a paz e o caos pelo fato das cores claras simbolizarem coisas boas e as escuras, coisas más. O foco está justamente na pessoa para mostrar o medo e tornar mais real o evento.

A foto 10, registrada pelo fotógrafo Tiago Queiroz, da Agência Estado, repercutiu o mundo todo. Uma senhora de 82 anos saiu às ruas para protestar junto à

nova geração. No cartaz deixou bem claro que não estava ali para brincadeira: “82 anos. Não vim pra brincar, vim manifestar”, dando maior credibilidade ao protesto e apoiando as causas de uma juventude conhecida por aceitar calada às injustiças do país. Ao fundo, desfocado, pessoas fixam seus olhares admirados e assustados na dedicada senhora. A mistura de cores, do céu azulado com o laranja do cartaz, dá uma sensação agradável à imagem. O sorriso destacado demonstra a força de vontade ao querer se fazer presente em um momento de mudança para o país. A foto 8 foi tirada no dia 17 de junho de 2013, na Avenida Faria Lima.

Foto 9



Foto 10



Fonte: Edição de 19 de junho de 2013, Carta Capital.

Foto 11



Esta edição traz as manifestações com uma chamada discreta na parte superior da capa. A manchete faz menção ao caso de espionagem por meio das redes sociais. “Rebeldes com causa”, já deixa clara a posição da revista a favor da luta dos manifestantes. A imagem da página apresenta, lado a lado, dois jovens com aparências totalmente diferentes para destacar que, apesar de fazerem parte de mundos diferentes, compartilham das mesmas causas e, por isso, estão engajados no movimento. Na página seguinte há a foto dos manifestantes segurando a bandeira do movimento Passe Livre para demonstrar que a luta é séria e os objetivos precisam ser respeitados. Ainda na mesma página, a publicação utiliza duas imagens que colocam manifestantes e policiais em diferentes perspectivas. Na primeira, um manifestante agride um policial para demonstrar que este também é alvo da revolta daquele. Na segunda, há um grupo de policiais agredindo um manifestante, a legenda destaca que a proporção de denúncias dos atos violentos dos policiais é muito maior.

Na página 35, há uma foto do repórter da *Carta Capital*, Piero Locatelli, com um sorriso confuso para expressar sua incompreensão dos motivos que levaram-no à detenção. Durante o texto, a própria publicação esclarece que o repórter, responsável pela cobertura do protesto, foi preso por portar vinagre, fato que não é considerado crime no país.

Considerações Finais

Durante as primeiras edições, a revista *Veja* enfatizou, implícita e explicitamente, o vandalismo das manifestações, totalmente a favor da desmoralização e enfraquecimento dos protestos. Julgou-os frágeis, sem foco e pautados pela futilidade, denotando que qualquer motivo podia levar os jovens às ruas, independente de ser socialmente relevante ou não. Para isto, abusou de elementos negativos: fotos alusivas

ao inferno, personagens que não tem relação direta com a causa e a violência policial como proteção a agressividade decorrida, conforme aponta.

Num segundo momento, com o fortalecimento das manifestações, o veículo tomou uma nova posição: em uma Edição Histórica, apóia o patriotismo e a luta por melhorias no país. É importante saber que, em nenhum momento, a revista emitiu críticas ao atual governo presidencial.

A Revista Carta Capital, por sua vez, manteve o apoio aos manifestos. Seus elementos favoreceram a luta por melhorias, desenvolvimento de igualdade, politização e força disponibilizada pelos jovens. No momento de diminuição dos protestos, a revista apresentou a necessidade de se buscar um foco e prosseguir em prol de melhorias sociais. Observa-se, portanto, um posicionamento totalmente favorável, inclusive, aponta mudanças políticas e governamentais que o ativismo proporciona.

Salienta-se, novamente, a importância que o material fotojornalístico, unido à notícia, tem em mãos. Observa-se, que não há elemento jornalístico capaz de conversar de forma neutra com seu leitor. Todo material é pautado por determinado ponto de vista e/ou ideal. Um fato noticioso de grande impacto alarga as possibilidades de exposição dos veículos e os elementos utilizados ampliam a influência e sua força deliberadamente, o que reflete diretamente na formação de opinião dos leitores. As manifestações de junho foram acontecimentos que ficarão marcados na história brasileira. Muitas comparações às “Diretas Já” foram realizadas, mas os momentos eram opostos e os ideais também, a semelhança foi na união dos jovens para exigir direitos. O acontecimento mostra como o aumento da passagem pode desencadear a revolta da população. O que aconteceu foi a manifestação contra diversas outras questões políticas do país, que envolviam a corrupção, melhorias na educação, saúde, mobilidade urbana, entre outros.

Os fotógrafos foram personagens fundamentais para narrar, por meio de imagens, o que acontecia no local. No começo dos confrontos, muitos foram confundidos com manifestantes e tornaram-se alvo da violência da polícia, desde então, eles se mobilizaram para evitar o confronto direto e por meio das fotos, denunciaram claramente esse abuso.

Entre fotos chocantes e outras surpreendentes, o país acompanhou pelos veículos de comunicação tudo o que acontecia. O relato fiel de embates com a polícia ou do encontro de uma multidão foi realizado pelo rádio com repórteres ativos, e também pelo imediatismo presente no meio. Depois dele, os veículos impressos, divididos entre

jornais e revistas, modificaram opiniões ao longo dos protestos. Por fim, todos perceberam que as pessoas estavam lutando por um bem comum.

Após as análises, pudemos perceber que as imagens podem revelar mais informações do que é apresentado no primeiro plano. Ao pesquisar e comparar, percebe-se que algumas fotos possuem características em comum, seja no ângulo, cor, profundidade, luz e sombras.

Do ponto de vista editorial, político e ideológico, estas fotos ficarão como lembrança de dias difíceis para o Brasil, em que os jovens, especialmente, manifestaram suas insatisfações contra o governo, que embora eleito e governando sob o regime democrático, tem-se mostrado aquém das expectativas da sociedade quando estão em pauta temas como o transporte e a mobilidade urbano, o atendimento em saúde, educação e, especialmente em relação às demandas da segurança pública. Que o grito dos jovens possa ter ecoado em Brasília, capital do país e que de lá saiam outras alternativas de ação política para conter a insatisfação que gerou estes acontecimentos.

Referências Bibliográficas e Webgráficas

- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.
- OLIVEIRA, Erivam Morais. **O resgate da ética no fotojornalismo: a banalização das imagens nos meios de comunicação**. Revista de C. Humanas, Vol. 10, Nº 2, p. 428-438, jul./dez. 2010
- QUEIROZ, Adolpho. **De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, vol. XXII, n. 1, p. 69-77, 1999.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, 2002
- SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos: as teorias do jornalismo e os efeitos sociais dos media jornalísticos**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2000.
- TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.
- REVISTA CARTA CAPITAL EDIÇÃO 754. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/754>. Data de acesso: 10/10/2013.
- REVISTA CARTA CAPITAL EDIÇÃO 755. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/755>. Data de acesso: 10/10/2013.
- REVISTA CARTA CAPITAL EDIÇÃO 756. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/756>. Data de acesso: 10/10/2013.
- Acervo online oficial da Revista Veja. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 20/11/2013.
- Galeria de fotos da Revista Veja. Disponível em <http://veja.abril.com.br/multimedia/galeria-fotos>. Acesso em 20/11/2013.

Galeria de Fotos da Revista Veja, publicado em 23/06/2013. Disponível em <http://veja.abril.com.br/multimedia/galeria-fotos/imagens-da-semana-17-a-21-de-junho-2013>. Acesso em 20/11/2013.

HUADY, Alexandre, NASCIMENTO, Manoel e RAMALHO, Milton. **“Fotojornalismo esportivo: um estudo de caso do *Diário de São Paulo*”**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos%5CR1404-1.pdf>. Acesso em: 18/11/2013.

Galeria de fotos do *Estado de S. Paulo*. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/servidores-da-area-da-saude-e-delegados-comecam-a-se-reunir-na-paulista-para-manifestacao/>. Acesso em 22/10/2013.

Acervo de fotos da *Folha de S. Paulo*. Disponível em <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/16961-melhores-imagens-do-protesto-em-sp>. Acesso em 21/11/2013.

O QUE INDICAVAM AS PESQUISAS PARA O GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL EM 1982? RELATÓRIOS E CONFIDÊNCIAS DA MPM¹³⁷

Maria Berenice da Costa Machado¹³⁸
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
Porto Alegre, RS

RESUMO

A eleição direta para o governo dos estados, em 1982, é marco importante na democracia recente deste País. Prospectando materiais para estudar a campanha de Jair Soares, no Rio Grande do Sul, tivemos acesso a quatro relatórios da MPM Propaganda. Dois destes, com carimbo *confidencial*, trazem dados sobre o cenário que o candidato do PDS (Partido Democrático Social) enfrentou. Decorridos mais de trinta anos, desejamos abrir estes documentos para depreender dos seus conteúdos, até então privados, informações que balizaram as tomadas de decisão e a condução da campanha eleitoral daquele ano. Inferimos que as técnicas da propaganda e da publicidade, empreendidas pela agência gaúcha, reverteram o quadro favorável à oposição exibido pelas pesquisas, sendo decisivas para a vitória de Jair Soares. Os fundamentos teóricos deste artigo buscam conceitos em autores dos campos da comunicação e da política. Seguimos as orientações do método histórico-documental e recorreremos às análises de conteúdo e de discurso para dialogar com o material empírico.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisas; eleições; governador; Rio Grande do Sul; MPM.

INTRODUÇÃO

Sondagens, pesquisas ou enquetes de opinião integram os processos eleitorais e mercadológicos, etapa que antecede e fundamental para orientar ações de comunicação de massa. Independente do método, a investigação é uma ferramenta científica e técnica para a busca de dados e informações que possibilitarão conhecer cenários e públicos e assim, com eles e para eles, planejar a comunicação, fazer prognósticos, articular estratégias, otimizar táticas, inferir sobre resultados. Os “achados de pesquisa” funcionam como bússolas para gestores da comunicação tomarem decisões e/ou monitorarem suas ações e relações no e com o mercado. Assim sendo, são comuns indagações e análises, desenvolvidas por departamentos internos e/ou empresas especializadas, de caráter e circulação restritos ao âmbito interno da organização-contratante. Outros tipos de investigações buscam saber sobre a opinião pública e

¹³⁷ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹³⁸ Publicitária e Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, Fabico/ UFRGS. E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br. Colaborou com a pesquisa para a redação deste artigo a estudante Aline Piffero Becker do curso de Publicidade e Propaganda da Fabico/ UFRGS.

podem ser, posteriormente, publicadas pelas mídias (MAFFESOLLI, 2010). Como exemplo, as pesquisas realizadas pela *Folha de São Paulo*, nos anos 1983-84, durante “processo de abertura política, de modernização social e de crise econômica”, reunidas em livro por Kotscho (1986, p. 11).

Neste artigo temos particular interesse por sondagens de opinião e intenção de voto¹³⁹. O foco desta vez não será a produção de sentido nas manchetes de capa do jornal, estudo realizado na tese de doutorado (MACHADO, 2004), mas a utilidade da pesquisa para candidatos, partidos e profissionais de comunicação envolvidos com campanhas eleitorais. O objeto da reflexão são quatro relatórios da MPM Propaganda, dois destes com carimbo *confidencial*, com dados sobre o cenário político do Rio Grande do Sul entre os anos 1981-82. A agência contratada para realizar a campanha de Jair Soares, candidato pelo PDS (Partido Democrático Social) buscou ferramentas para guiar seu trabalho e reverter o quadro que não se desenhava favorável.

A vitória do candidato pelo partido sucessor da Aliança Renovadora Nacional (ARENA) seria contrária à alternância partidária, marca da democracia riograndense, e também fortalecia vínculo com o governo militar do País, que naquela ocasião já vinha dando sinais de esgotamento¹⁴⁰. Inferimos que as informações colhidas nas pesquisas municiaram as técnicas da propaganda e da publicidade sendo decisivas para a eleição de Jair Soares em 1982.

Decorridos mais de trinta anos do processo, o objetivo aqui é abrir esses documentos para depreender dos seus conteúdos, até então privados, informações que balizaram as tomadas de decisão e a condução da campanha eleitoral daquele ano. Nossa intenção é articular discussão reunindo informações dos quatro relatórios da MPM, com o quadro político-partidário e os resultados do pleito. Para tanto, revisamos o contexto histórico, a teoria sobre pesquisa e descrevemos os documentos produzidos pela agência, seguindo autores dos campos da comunicação e da política, com orientações do método histórico-documental e das análises de conteúdo e de discurso.

¹³⁹ Pesquisas de campo, feitas através de uma quantidade representativa de enquetes/entrevistas, em contato direto com o eleitor, mediante o preenchimento de questionário (SANT’ANNA, 1996, p. 38-40). Podem ser: Estimuladas - aquelas em que o pesquisador apresenta a relação dos candidatos ao entrevistado; ou Espontâneas, onde o pesquisador pergunta, genericamente, ao entrevistado em quem vai votar. Para serem válidas, devem seguir rigorosa metodologia científica, que vai desde a elaboração do instrumento, à estratificação da amostra, culminando com a análise dos dados. Existem empresas especializadas nesta atividade, que atuam de forma independente, gerando produtos para comercialização no mercado, ou são contratadas para investigar determinado tema ou problema.

i. ¹⁴⁰ No ano seguinte ao das eleições de 1982, governadores eleitos pela oposição, dentre eles Franco Montoro (PMDB/São Paulo), Leonel Brizola (PDT/Rio de Janeiro) e Tancredo Neves (PMDB/Minas Gerais), viriam, junto com outras lideranças políticas e sindicais, a protagonizar campanha pelo voto direto para presidente da república, movimento que ficou conhecido como “Diretas Já”.

O presente estudo integra o projeto “Propaganda e Democracia” que desenvolvemos na UFRGS com a proposta de recuperar e refletir sobre as campanhas dos governadores eleitos no RS no período compreendido entre 1982 e 2014. Jair Soares, o primeiro do período a ocupar o executivo gaúcho, recentemente nos concedeu mais de três horas de entrevista presencial e nos brindou com livros, materiais e peças publicitárias originais da sua campanha, dentre elas os quatro relatórios objeto deste estudo.

PESQUISA: A UTILIDADE DOS RESULTADOS

A sondagem de opinião é tecnologia inventada por Gallup nos Estados Unidos em 1935; constitui etapa obrigatória nos processos de administração e gerenciamento mercadológico; do marketing à publicidade, antes das decisões estratégicas, ou até mesmo para avaliar a aceitação de produtos, serviços, ou para pré-testar uma campanha. No campo político, as pesquisas orientam, de modo particular, governos, partidos, candidatos. Além destes, a mídia pauta pesquisas com a função de dar dimensão pública aos seus resultados. No Brasil, há pesquisa de intenções de voto desde 1945, quando o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) realizou o seu primeiro levantamento ouvindo eleitores de São Paulo, homens e mulheres, quatro dias antes da eleição. Após a redemocratização do país, em 1989, houve a ascensão das pesquisas eleitorais, durante a sucessão presidencial. Desde então, dirigentes de campanhas buscam informações científicas e estatísticas advindas de pesquisas e os conhecimentos da publicidade e da propaganda para amparar as decisões sobre os rumos da comunicação (MACHADO, 2004).

É oportuna a observação, sondagens têm “valor sempre aproximativo” e só podem proporcionar, no máximo, a “fotografia” de um “momento de opinião”. No processo de investigação, a “opinião” é implicitamente concebida como força, definida a partir da observação estatística de classes de distribuição, “se convém medi-la, é para poder ‘contar’ com ela para a definição das estratégias políticas” (LANDOWSKI, 1992, p.20-29).

Pesquisas são atores políticos, qualificados e legitimados para investigar o eleitorado e suas preferências, medir os índices de aceitação e rejeição dos candidatos, planejar as estratégias das campanhas, mobilizar e animar os militantes, determinar os temas principais a serem enfocados, avaliar a repercussão de fatos de campanha, arrecadar fundos, estabelecer as próprias diretrizes de um futuro governo.

Como instrumentos de averiguação da realidade, as sondagens consistem em respostas que se dão a perguntas formuladas pelo entrevistador, respostas essas que dependem, também, do modo como são feitas as questões, de quem as formula, onde e como ocorre a entrevista. Por outro lado, quem responde deve dar uma resposta improvisada naquele momento; conseqüentemente, o resultado pode: ser débil, não expressar opiniões intensas, sentidas profundamente; ser volátil, pode mudar em poucos dias; ser inventada, só para ter algo a dizer algo; e, até, produzir um efeito reflexivo, um rebote do que sustentam os meios de comunicação (SARTORI, 1998, p.73-74).

São duas as metodologias mais usadas para sondar a opinião do público: a) quantitativa - estatísticas ou extensivas – registram o número de ocorrências de cada acontecimento, trabalham com volume de entrevistas buscando cobrir todo o universo; b) qualitativa - psicológicas motivacionais ou intensivas – investigam o caráter, o conteúdo dos fenômenos em levantamento feito por amostragem estratificada, geralmente por sexo, idade, renda, escolaridade, distribuição geográfica. Em ambas as situações podem ser empregadas as técnicas: espontânea – faz-se a pergunta e aguarda-se a resposta a partir da memória do entrevistado – e induzida – após a pergunta, apresenta-se ao entrevistado as opções de candidatos/partidos. As pesquisas qualitativas trabalham – e devem informar – com margens de erro, para mais ou menos, e o intervalo de confiança. Os relatórios analisados não trazem estes dados.

CENÁRIO POLÍTICO-PARTIDÁRIO

A retomada do voto direto, em 1982, é marco importante no processo de redemocratização do País, governador foi o primeiro cargo do poder executivo a recuperar o status “eleito através do voto direto e popular”¹⁴¹. As sondagens produzidas pela MPM, descritas adiante, fornecem informações originais e relevantes para compor o quadro da disputa no sul.

Naquele ano o Brasil assistiu as campanhas políticas¹⁴² voltarem a movimentar o cenário político, partidário e as ruas. O estado gaúcho teve quatro candidatos: Jair

¹⁴¹ A eleição por voto direto para presidente da República foi interrompida por 29 anos, entre 1960 e 1989. Prefeitos e vice-prefeitos das capitais de estados e territórios, de estâncias hidrominerais, de cidades consideradas de “interesse da segurança nacional” e nos municípios de territórios, portanto em grande e significativa parte do país, a última eleição havia sido em novembro de 1963 e a retomada deu-se 22 anos depois, em 1985.

¹⁴² Rubim (2000) observa campanhas eleitorais como períodos de aceleração do campo político, em que são deflagrados os processos de disputa e captura de votos.

Soares, postulante pelo PDS foi o eleito, Pedro Simon disputou pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), junto com Alceu Collares pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT) e Olívio Dutra representando o Partido dos Trabalhadores (PT)¹⁴³.

A possibilidade de eleição de Jair Soares pelo PDS seria contrária à alternância partidária que vinha se verificando no RS desde que a Constituinte de 1947 devolveu aos brasileiros o direito do voto, ocasião em que os gaúchos elegeram Walter Jobim, do Partido Social Democrático (PSD), governador por sufrágio universal. Desde então, e até o Golpe Militar de 1964, quando foram extintos os partidos e as eleições passaram para a via indireta, o poder no executivo do Rio Grande do Sul sempre sofreu alternância. Ora o eleito pertencia ao PSD, na seguinte representava o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), os dois grandes partidos naquele período: depois de Jobim/ PSD veio Ernesto Dorneles do PTB, sucedido por Ildo Meneghetti do PSD, seguiu-se Leonel Brizola então no PTB e por fim novamente Ildo Meneghetti do PSD. Este não completou o segundo mandato, foi substituído antecipadamente, em 1966, por coronel indicado pela ARENA, mesmo partido dos três próximos governadores gaúchos. O último deles, [José Augusto Amaral de Souza](#), concluiu mandato, em março de 1983, pelo PDS, sigla sucessora da ARENA após a reforma partidária.

Portanto, seria de se esperar que Jair Soares, titular do Ministério da Saúde e Previdência Social, integrante do governo do general João Batista Figueiredo, candidato da ARENA/PDS, naquela que seria a primeira eleição pós-ditadura militar, representasse também a continuidade de um regime que dava sinais de esgotamento. Ele confia sua relutância em concorrer:

Embora o meu nome estivesse à disposição do partido, não era meu propósito concorrer em 1982 (...) porque a meu juízo eu ia muito bem no Ministério da Previdência, vinha realizando um grande trabalho, num dos três maiores orçamentos da União. Mas o que ocorreu foi o partido, através da sua maior representação - deputados da Câmara Federal e os deputados da Assembleia Legislativa resolveram me pressionar para eu ser candidato (...) a minha eleição era uma eleição impossível, porque era uma constante no Rio Grande do Sul a alternância no poder (SOARES, 2013).

A indicação de quem seria candidato pelo PDS ocorreu após uma eleição interna, “as prévias”, pois inicialmente havia dez nomes postulando o cargo pelo partido. Entretanto, só três efetivamente se inscreveram e disputaram as primárias:

¹⁴³ Todos os postulantes no ano da redemocratização elegeram-se governadores do RS em pleitos seguintes: Simon sucedeu Jair em 1986, Collares em 1990 e Olívio venceu a disputa em 1998.

Octávio Germano, vice-governador do estado, Nelson Marchezan, presidente da Câmara dos Deputados, Jair Soares, Ministro da Previdência e Assistência Social. Embora vencedor do processo¹⁴⁴ interno do PDS, Jair enfrentou os candidatos da oposição, principalmente o favorito do PMDB, e também a sequela dentro do seu partido decorrente das prévias: “quem era ligado aos outros dois postulantes não apoiou a minha campanha”. Com o voto vinculado, “os simpatizantes de Marchezan e Germano não podiam votar em candidato de outro partido. Mas poderiam fazer, e fizeram, o ‘voto camarão’, ou seja, cortaram a cabeça, não votaram para governador” (SOARES, 2013).

Jair, inicialmente relutante, aceitou concorrer por entender que com as prévias do PDS estava em votação um fato inédito, como ocorre nos Estados Unidos. Ele avaliou a visibilidade que teria, considerando o apoio das rádios e dos jornais para fato tão inusitado. As prévias realizaram-se em janeiro de 1982, sendo que sua candidatura havia sido “lançada” pela Juventude do PDS em 26 novembro de 1981, dia de seu aniversário. Na ocasião o ministro foi recebido no aeroporto por integrantes dessa ala do partido e levado para festa preparada para ele no Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio/RS (SOARES, 2013).

A importância dos cargos ocupados pelos três candidatos do PDS refletiu-se na repercussão midiática que as prévias tiveram e no trabalho desenvolvido pelos candidatos em todo o Estado. Jair acredita que sua candidatura foi “embalada pelas prévias”. Junto com uma série de pesquisas com várias idades de eleitores, realizada pela MPM Propaganda¹⁴⁵, ele e a equipe começam “a bolar algumas coisas sob o ponto de vista da massificação do meu nome, da minha história política” (SOARES, 2013). O ex-governador recorda: a disputa “ocupou as manchetes dos jornais pelo menos 45 dias, e nesses 45 dias, claro houve debates na televisão, visitas ao interior do estado”. A “mídia permanente” foi estratégica para chegar aos diretórios e delegados do partido espalhados pelos 232 municípios gaúchos. Para “muitos desligados, alienados parecia que estava certo, escolhido o governador do estado. Houve uma correlação daqueles menos avisados” (SOARES, 2013).

¹⁴⁴ Resultado das prévias do PDS em 1982: Jair Soares: 142 votos, Nelson Marchezan: 67 votos, Octávio Germano: 29 votos (Fonte: *Zero Hora* de 21/01/1982 in SOARES, 2012, p.94).

¹⁴⁵ MPM Propaganda fundada em 1957, em Porto Alegre/ RS, por Mafuz, Petrônio e Macedo para atender a Refinaria de Petróleo Ipiranga, chegou a ser identificada como agência “chapa-branca”, pois atendia muitas contas dos governos estadual e federal. Foi considerada a maior empresa de publicidade do Brasil até a década de 1980. Posteriormente, a marca foi vendida para grupo estrangeiro.

O CANDIDATO DO PDS

Examinando o perfil e alguns dados biográficos de Jair de Oliveira Soares, gaúcho de Porto Alegre, é possível acompanhar sua vocação para a vida pública. Ao entrevistar o ex-governador tivemos oportunidade de constatar sua memória para descrever a trajetória pública, com minúcia de detalhes, nomes e datas. Ele iniciou na política estudantil aos 12 anos, cursando o Primário foi eleito presidente do Grêmio Estudantil Tuiuti. Anos mais tarde, na Faculdade de Odontologia da Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS) chegou pelo voto a presidente do Centro Acadêmico Elias Cirne Lima. Seguiu o pai na vida partidária, começou cedo filiando-se ao PSD, onde chegou a presidente do Departamento da Mocidade e membro do Diretório Regional (SOARES, 2012, p. 32). Jair militou e ficou nesta sigla até sua extinção pelo governo militar na década de 1960, ocasião em que ingressou na ARENA e após no PDS. Atualmente integra o Partido Progressista (PP) resultado de uma série de fusões e mudanças do partido que o elegeu governador.

Além dos cargos nos partidos políticos, Jair ocupou diversos postos administrativos na Assembleia Legislativa e junto ao Executivo estadual, dentre eles o de Secretário da Saúde em duas gestões, oportunidade em que realizou programas e obras que lhe deram projeção em todo RS. Em 1978, candidatou-se pela primeira vez e conquistou vaga de Deputado Federal pela ARENA, mandato que não chegou a completar pois nomeado, no ano seguinte, como Ministro da Previdência e Assistência Social no governo João Baptista de Figueiredo. Tampouco integralizou o tempo no ministério, deixou o cargo no dia 11 de maio de 1982, véspera de deflagrar a campanha como candidato do PDS ao governo do Rio Grande do Sul. Seus adversários foram “os principais líderes de alguns dos partidos que, reunidos no Movimento Democrático Brasileiro (MDB), estiveram na oposição ao regime militar” (BUENO, MISKULIN, 2013). Naquela época não havia os dois turnos. Jair recorda:

Foi uma eleição muito difícil, por dois motivos. Em primeiro lugar, se Olívio Dutra, e o próprio PT, praticamente não tinham expressão eleitoral, Pedro Simon e Alceu Collares eram candidatos fortes, com grande penetração na Capital e no interior, respectivamente. Em segundo lugar, porque havia, como se diz, uma *escrita*: a alternância do poder era a regra desde a primeira eleição depois da redemocratização na década de 1940 (...) eu, portanto, não era o candidato favorito (SOARES, 2013).

vi.

vii. O ex-governador tinha pesquisas e dados, naquela época confidenciais, que ratificavam essa informação, como veremos a seguir. Mesmo assim, ele seguiu na disputa, fez campanha e venceu a eleição enfrentando “não apenas os adversários, mas também o inimigo em nossa própria trincheira”. Jair destaca dois episódios: o primeiro foi a visita do presidente Figueiredo ao Rio Grande do Sul “com o objetivo, supostamente, de dar apoio à minha campanha. Contudo, foi um apoio estranho, pois em nenhum momento ele fez qualquer referência ao candidato do partido”. Soares lembra que durante toda a visita, o general e ministro-chefe do SNI (Serviço Nacional de Informações), Octávio Aguiar de Medeiros, “que exercia grande influência sobre o presidente” esteve ao seu lado. Considera também “um claro ato de traição” e “fogo amigo” o que ocorreu no dia 12 de novembro de 1982, último dia em que a divulgação de pesquisas era permitida pela legislação eleitoral então vigente:

Pois neste dia o SNI *plantou* – como dizem os jornalistas – dados de uma pesquisa segundo a qual eu seria derrotado por uma margem de 2%. Foi uma traição muito bem planejada. No dia 11 ficamos sabendo que a notícia sairia nos jornais do dia seguinte. Mas não tínhamos como contra-atacar (SOARES, 2012, p. 96-98).

viii.

ix. **A CAMPANHA DE JAIR SOARES EM 1982**

x. As disputas eleitorais, naquele período, baseavam-se em discursos, comícios e no corpo-a-corpo. O uso das mídias era bastante regulado; na televisão, por exemplo, a legislação autorizava apenas a exibição de foto do candidato enquanto seu currículo era lido por locutor em of. Fora essa aparição, chamada “santinho eletrônico”, outro momento de grande visibilidade pública eram os debates (MACHADO, 2011).

A campanha desenvolvida por Jair Soares, em 1982, entretanto foi diferenciada pelo profissionalismo e equipe que desenvolveu a estratégia política e eleitoral. O candidato do PDS acredita não haver parecida no estado: ele e seu grupo tiraram a campanha “de dentro do partido”. Embora os cabos eleitorais fossem partidários, a organização foi empresarial: criaram uma empresa com razão social de nome Vitória para poder angariar fundos (..) “fizemos uma campanha completamente afastada do partido” (SOARES, 2013). Jair foi assessorado pela maior agência de publicidade brasileira daquela época, a MPM Propaganda, que atuou desde a etapa de pesquisa, planejamento até a execução da campanha. O então candidato credita às pesquisas que a

agência desenvolveu, e aos seus conhecimentos políticos, a imagem e as estratégias que lhe permitiram reverter o quadro e conquistar o cargo de governador do Estado.

Jair Soares apresentou-se aos eleitores gaúchos como um administrador, autor de inúmeras realizações e disposto a trabalhar ainda mais pela saúde, pela educação e pela segurança. A campanha esteve “fora dos moldes” tradicionais, com estrutura e gerenciamento empresarial nos cargos de comando, o candidato investiu e foi competente ao reforçar sua imagem jovial, de esportista e com energia. Ele explorou as fraquezas de seus adversários com técnicas semelhantes às usadas pelo presidente Kennedy, cuidou da aparência física, investiu na subjetividade da beleza, exibiu-se aos potenciais eleitores, tanto em comícios como nas aparições midiáticas, sempre impecável para articular discurso breve e impactante, baseado em argumentos racionais e bem delineados (SOARES, 2013).

Como primeira grande experiência de sufrágio após longo período ditatorial, a campanha eleitoral¹⁴⁶ de 1982 carecia literatura e prática. Mesmo assim é possível concluir que a de Jair Soares seguiu os diferentes estágios propostos anos depois por Ferraz (2008): na pré-campanha Jair, ainda ministro da saúde, fez foto com a família, escreveu mensagem, assinou, mandou imprimir um milhão de cópias para distribuir no estado, reforçando o lançamento extraoficial da candidatura feito por grupo de simpatizantes por ocasião de seu aniversário no final de 1981. Seguiram-se as prévias do PDS, em janeiro do ano da eleição; Jair saiu vencedor e capitalizou grande visibilidade midiática para enfrentar a disputa contra os três adversários representantes da oposição. Para a etapa de sustentação da campanha foram produzidos santinhos, anúncios nas mídias, o candidato visitou e fez comícios em todos os municípios do RS, participou de quatro debates na televisão. Na fase final, houve a distribuição de discos com o jingle do candidato e camisetas (SOARES, 2013). Todas as peças e ações com um único e mesmo objetivo, transmitir a mensagem “vote em Jair Soares, do PDS, candidato de nº. 1”.

OS QUATRO RELATÓRIOS DA MPM: INDICADORES E CONFIDÊNCIAS

O ex-ministro sempre soube que “a política é uma arte”, requer preparo e conhecimento sobre os fundamentos do poder. “Quem não conhece os fundamentos do exercício do poder não pode exercer. Eles estão baseados em duas vertentes: recursos e

¹⁴⁶ Campanha é constituída por “um conjunto de peças, interrelacionadas, integradas entre si, as quais podem ser veiculadas em diferentes meios com um mesmo objetivo em comum” (TOALDO e MACHADO, 2013)

informação. Com isso, você detém o poder” (SOARES in FAVERO, 2013). Para conquistar o poder estadual, o PDS contratou os serviços da MPM Propaganda (RODRIGUES, 2002, p. 36, 166-168), agência que vinha desenvolvendo um “Pré-Esquema de abordagem para futuras orientações de pesquisa” desde o início de 1981 (MPM, 1981a, p. 3), quando ainda não estavam definidos os candidatos, pelo PDS e os opositores.

O ex-governador conserva e nos permitiu copiar quatro desses relatórios de pesquisas, que apresentamos resumidamente no quadro que segue. Após faremos descrição, análise e repercussão dos resultados na campanha eleitoral de 1982.

Relatórios - Pesquisas desenvolvidas pela MPM Propaganda 1981-82

Ordem	Data	Título de capa	Objetivo	Metodologia
1	Abril 1981a	1º. - Entrevistas público em geral ¹⁴⁷ 2º. - Discussão de grupo jovens universitários	Colocar “política” como assunto principal.	- Discussão de grupo - 06 universitários - Comunicação PUCRS - 2 mulheres, 4 homens - 18/22 anos
2	Abril 1981b	Levantamento de personalidades públicas	Verificar o conhecimento de personalidades públicas.	- 49 entrevistados - 31 mulheres, 18 homens - idades: 17 de 18 a 25 anos; 8 de 25 a 35 anos; 7 de 33 a 40 anos; 14 de 40 a 50 anos e 3 com mais de 50 anos - Classes A – 7; B- 38; c- 4
3	Nov 1981c	Pesquisa política horizontalizada-Confidencial	Verificar grau de conhecimento em relação a candidatos ao governo do estado do Rio Grande do Sul.	- realizada entre os dias 26 e 30/11/1981, dentro do perímetro urbano de Porto Alegre - os segmentos de público foram os mais variados - amostra 462 entrevistados - 206 mulheres, 256 homens - idades: G1 - 190 de 18 a 25 anos G2 - 126 de 26 a 36 anos G3 - 95 de 37 a 47 anos G4 - 55 com mais de 48 anos
4	Jan 1982	Pesquisa política horizontalizada-Confidencial	Levantar: - conhecimento sobre candidatos para o governo do estado do RS - preferência dos entrevistados pelos candidatos ao governo do estado.	- realizada em Porto Alegre com diversos segmentos da população - entre os dias 05 e 07/01/1982 - amostra 500 entrevistas - 227 mulheres, 273 homens - idades: 208 de 18 a 25 anos 160 de 26 a 36 anos 65 de 37 a 47 anos 67 com mais de 48 anos - lista locais das entrevistas: supermercados, ruas de grande comércio popular, centro, rodoviária, vestibular UFRGS.

Fonte: (MPM, 1981a, 1981b, 1981c, 1982)

Relatório 1

No início, o documento esclarece sobre os limites da investigação: para poder tirar ‘conclusões mais definitivas’ deverão ser realizados mais três grupos

¹⁴⁷ Embora o título na capa, não encontramos menção sobre as entrevistas no documento.

de discussão entre outros cursos. Este indica características dos jovens: alguns bastante ligados em política e economia e outros que se negam a acompanhar, tomam conhecimento por canais indiretos e podem receber “informações distorcidas”. O texto tenta explicar a situação aparentemente “alienada”: “insatisfação sobre opções existentes em termos de ideologia e personalidades políticas” (MPM, 1981a, p. 4-6).

Questão - Política Atual¹⁴⁸

Nas discussões a “palavra ditadura era uma constante”, ao mesmo tempo em que os jovens definem ditadura como repressão, falsa abertura, governo militar, comando de uma burguesia, dentre outras, “também revelam o pensamentos destes jovens em relação ao governo brasileiro” (MPM, 1981a, p. 13-14).

Questão - Reflexões sobre um governo ideal

Ideiais de governo seria o Comunismo, baseado na justiça, com “representação de todas as classes sociais”, o “toque de realismo”, segundo interpretação do relatório, caracterizava bem o momento: “estamos caminhando para algo que irá acontecer e está acontecendo” (MPM, 1981a, p. 15-16)

Questão - Conhecimento dos Programas Políticos Existentes

Observaram “atração muito grande pelo PT”, sobre este partido “os únicos comentários positivos”. Sobre extinção da ARENA e MDB – “oposição foi dividida”, enfraquecida, exceto PT, todos os outros “são colocados no mesmo plano do partido do governo”, “não há muita diferença entre PDS e PMDB” (MPM, 1981a, p. 17-18)

Questão - Personalidades Públicas/ Políticas/ Líderes

“Todos os partidos são comandados por personalidades que ambicionam o *poder*. Não se tratam de líderes (exceção é Lula do PT) mas sim de *patrões* (inclusive o Simon)”. Jovens projetam atributos do líder: “capacidade e poder de realização”(MPM, 1981a, p. 20-23).

Repercussão na campanha de Jair Soares - Os jovens definiram ditadura como repressão, governo militar e atual. Inexoravelmente, a imagem do ministro da saúde do general Figueiredo poderia também estar associada a tais conceitos, distantes dos ideiais comunistas e baseados na justiça social que os jovens almejavam. Sentiam-

¹⁴⁸ As duas primeiras perguntas “serviriam para esquentar o grupo” em relação ao tema específico Partidos e Personalidades e detectar a expectativa dos entrevistados “sobre reflexões e pensamentos quanto a (sic) contingência atual vivida pelo país” (MPM, 1981a, p. 3)

se atraídos pelo PT, único partido com comentários positivos, os demais seriam comandados por personalidades que ambicionam o *poder*, seriam os *patrões*, inclusive Simon. O líder idealizado por eles deveria ter capacidade e poder de realização. Jair não intimidou-se com as opiniões e suas relações com o governo da ditadura apontadas pelo **Relatório 1**, dele tirou o mote adotado na campanha: destacar seu poder e as realizações quando secretário e ministro da saúde.

Relatório 2

Informa ser “pré-teste de pesquisa” e que os “resultados superficiais” tem o “objetivo básico de subsidiar mais concretamente as pesquisas em profundidade, tanto quantitativas quanto qualitativas, que derivarão daqui” (MPM, 1981b, p.3).

Questão – Conhecimento de personalidades públicas

Foram levantados 41 nomes de todo o Brasil, sendo que 16 “foram lembrados somente uma vez”. O presidente Figueiredo (22 citações) e o governador do RS, Amaral de Souza (20 citações) ocupavam os dois primeiros lugares, Pedro Simon (11 citações) em quinto, seguido por Jair Soares (10 citações), Alceu Colares (2 citações) na 16ª posição; Olívio Dutra não foi citado (MPM, 1981b, p.5).

Outro item do relatório são os comentários positivos em relação a Simon e a Jair. O candidato pelo PMDB, com pouco mais de 80% dos respondentes o identificando como “batalhador de suas ideias”, “homem de debate”, “muito inteligente”, “sabe falar com o governo”, “é o futuro governador do estado”¹⁴⁹. O opositor pelo PDS recebeu pouco menos de 80% dos comentários: “inteligente e jovem”, “é um dos mais promissores políticos”, “ele tem capacidade e visão”, “sabe administrar, sendo ao mesmo tempo político”¹⁵⁰ (MPM, 1981b, p.6-9).

Ao governador Amaral de Souza “coube o maior número de citações negativas (18 citações)”, os entrevistados relacionavam a “péssima situação do Estado” ao seu governo (MPM, 1981b, p.7).

Questão – Surgimento das novas siglas

Passagem do bi para o pluripartidarismo: bom, 18,37%, ruim, 61,37% não sabe, 20,40%, “confunde o povo”, “melhorou em termos políticos, na prática talvez não funcione”, “manobra do governo para fortalecer e dividir oposição” (MPM, 1981b, p.14).

¹⁴⁹ A transcrição não é fidedigna, no original/relatório o item está sublinhado.

¹⁵⁰ Colares e Olívio não aparecem no item Comentários.

Questão – Conhecimento de partidos/siglas

Respostas múltiplas: PDS – 77,6%, PMDB – 67,3%, PT e PDT – 65,3% (MPM, 1981b, p.15).

Questão – Características de um homem público

Respostas múltiplas: honestidade/ integridade – 89,8%, cultura – 18,4%, Sabe o que pretende fazer- 18,4%, consciência dos problemas do povo – 12,2%, Justiça/ Dinamismo/ Humanidade – 10,2% cada, inteligência/ liderança – 8,2% cada, senso crítico – 6,1% (MPM, 1981b, p.16).

Repercussão na campanha de Jair Soares – Embora o Relatório 2 informe ser “pré-teste de pesquisa”, não é possível relacioná-lo às duas próximas pesquisas (Relatórios 3 e 4). Compreende-se os nomes mais lembrados serem os do presidente e do governador do RS, dada a exposição política e midiática dos cargos. Dentre os prováveis postulantes ao executivo gaúcho, Pedro Simon apareceu em quinto lugar, seguido por Jair Soares; na 16ª posição veio Alceu Colares e Olívio Dutra não foi citado, embora seu partido PT tenha sido lembrado nos Relatórios 1 e 2. Os comentários positivos relacionados a Simon, particularmente, o de que ele seria “o futuro governador do estado”, posição ratificada pelos números em todas as pesquisas, podem ter prejudicado a performance da sua campanha, quer por excesso de confiança ou até pela desmobilização da militância. Jair foi qualificado com inteligência, jovialidade, visão, capacidade, competência administrativa, descolada do então governador Amaral de Souza, o com maior número de citações negativas e governo relacionado à “péssima situação do Estado”. O desgaste do governador do PDS pode não ter contribuído com Jair – talvez aí uma das razões para ele ter “tirado a campanha de dentro do partido – tampouco repercutiu negativamente pois Jair acabou sucedendo Amaral, contrariando inclusive a alternância partidária que vinha se repetindo no executivo gaúcho desde 1947¹⁵¹.

Outro resultado controverso do Relatório 2 tem a ver com o conceito de democracia, de natureza plural e que requer alternância; a maioria das opiniões afirma ser ruim a passagem do bi para o pluripartidarismo, indicando ser “manobra” do governo/ ditadura militar para dividir oposição” e sair fortalecido. Por fim, foram apontadas características de um homem público: honestidade/

¹⁵¹ Após Jair/ PDS, seguiu-se a alternância entre os partidos dos sete governadores eleitos no RS entre 1986- 2010.

integridade, cultura, saber o que fazer, consciência dos problemas do povo, justiça, todas compatíveis com a biografia de Jair Soares e por ele trabalhadas nos discursos.

Relatório 3

O texto observa “uma maior conscientização, por parte dos entrevistados, em relação a candidatos ao governo do estado do Rio Grande do Sul”: 91,13 % citam nomes, 8,87% mostraram desconhecimento (MPM, 1981c, p. 5).

Questão – Citações espontâneas (total geral – repete-se com pequenas variações em todas as faixas etárias): 1- Pedro Simon 26,04%, 2- Alceu Collares 22,70%, 3-Jair Soares 14,94%, 4-Octávio Germano 11,50%, 6- Nelson Marchezan 6,60% (MPM, 1981c, p. 6).

Questão – Preferência por candidato – 75,11% já têm candidato, 24,89% indecisos (MPM, 1981c, p. 11).

Questão – Preferência por candidato sobre o Total Geral (repete-se com pequenas variações ou inversão de posição entre os candidatos em todas as faixas etárias): 1- Pedro Simon 25,32%, 2- Alceu Collares 11,59%, 3-Jair Soares 9,87%, 5- Octávio Germano 5,79%, 8- Nelson Marchezan 3,22% (MPM, 1981c, p. 12).

Repercussão na campanha de Jair Soares – a terceira coleta, realizada entre 26 e 30 de novembro, coincide com o aniversário e o lançamento do nome de Jair para as prévias do PDS. Antes da disputa interna, Jair tinha informações de pesquisas e estas o levaram a assumir postura e fazer campanha como virtual candidato a governador pelo PDS: nas “citações espontâneas e preferência por candidato”, 75% dos entrevistados indicavam já terem candidato; o nome de Jair Soares, embora terceiro colocado, com índices bem inferiores a Pedro Simon e Alceu Collares, respectivamente primeiro e segundo colocados, apareceu sempre à frente dos outros dois concorrentes do PDS, Octávio Germano e Nelson Marchezan .

Neste Relatório 3, abaixo de setembro há manuscrito: universidades, Guaíba, centro de Porto Alegre, praças, lojas, hospitais. Em outubro PUC, UNISINOS, Volta do Guerino, Bonfim, retornaram ao Centro, Farrapos e rodoviária. Não há nada escrito em novembro. Questionamos o ex-governador que informou tratarem-se de lugares onde houve mais ações da campanha: “todo o dia acompanhando a eleição assim cronometricamente, nós não estávamos brincando”. Ao final, Jair sabia que teria uma boa votação em Porto Alegre (SOARES, 2013). Naquele cenário, eles estaria buscando

os 24% que declararam-se indecisos nas pesquisas. Estes instrumentos possibilitavam à equipe de Jair monitorar a campanha, planejar e reforçar regiões onde ele estaria mais fraco.

Relatório 4

Observações gerais, antes dos resultados das entrevistas: comentário mais frequente “nada adiantaria votar em um ou outro candidato pois nada vai mudar no governo, a situação continuaria a mesma”; “grande parte dos entrevistados disse “não se interessar e não gostar de política”, vários alegaram “não estarem ainda preocupados com as eleições”; muitos “disseram que os políticos não prestam” (MPM, 1982, p. 6).

Questão – Grau de conhecimento sobre os nomes dos possíveis candidatos ao governo do estado do RS em 1982 - 68,8% - mostraram conhecimento citando nomes, 31,2% - não souberam citar (MPM, 1982, p. 9).

Questão – Citações espontâneas (resultados unindo todas as faixas etárias) - 1- Pedro Simon 20,71%, 2- Alceu Collares 17,15%, 3-Jair Soares 14,29%, 4-Octávio Germano 10,31%, 5- Nelson Marchezan 9,96% (MPM, 1982, p. 11).

Questão – Qual seria, no caso do entrevistado mostrar algum conhecimento sobre nomes de candidatos, a preferência: em quem votaria hoje: 92,15% já têm candidato, 7,84% indecisos e indicam 1- Pedro Simon 22,24%, 2- Alceu Collares 20,04%, 3-Jair Soares 13,69%, 6- Nelson Marchezan 7,57%, 8-Octávio Germano 4,64% (MPM, 1982, p. 17-19). A seguir, quadro evolutivo com nomes e preferências.

Preferência por candidatos entre set/1981 e jan/1982¹⁵²

Candidato	Set 1981	Out 1981	Nov 1981	Jan 1982	Posição x mês
Pedro Simon	16,41%	18,72%	25,32%	22,24%	2 - 1 - 1 - 1
Alceu Collares	12,93%	10,11%	11,59%	20,04%	3 - 2 - 2 - 2
Jair Soares	28,39%	8,98%	9,87%	13,69%	1 - 3 - 3 - 3
Octavio Germano	7,88%	6,17%	5,15%	4,64%	5 - 5 - 5 - 8
Nelson Marchezan	5,04%	8,61%	8,80%	7,57%	6 - 4 - 4 - 6

Fonte: (MPM, 1982, p. 25-32)

Repercussão na campanha de Jair Soares - três meses após a sondagem 3, e coincidindo com o início do mês em que se realizariam das prévias do PDS, aparecem nos resultados da quarta rodada de entrevistas comentários que indicam descrença e indiferença em relação à política e ao processo eleitoral. Após quase 20 anos de ditadura militar e sem direito a voto, causa estranheza tais

¹⁵²Percentual de cada mês em relação ao total das preferências. Estão destacamos dos relatórios da MPM apenas os três candidatos às prévias do PDS e os outros dois concorrentes ao cargo de governador pelo PMDB e PDT.

opiniões, pois seria esperado mais entusiasmo. A explicação pode estar no indicador negativo para a imagem dos políticos.

Nesta enquete caiu o grau de conhecimento sobre os nomes dos possíveis candidatos ao governo do estado do RS em 1982, em relação ao relatório anterior, o de número 3, mesma queda verificada nas demais questões. Entretanto, permaneceu inalterado o quadro de citações espontâneas e o de preferência: Simon em primeiro, Collares em segundo, seguido pelos representantes do PDS, Jair Soares, Octávio Germano e Nelson Marchezan .

As pesquisas indicavam e Jair recorda que nunca teve dúvidas, Simon “era o favorito”, pois “foi o líder da oposição no Rio Grande do Sul durante 20 anos”. A “alternância do poder”, realidade no RS, seria uma “vantagem” do PMDB: “era uma eleição impossível de ganhar”. Ao mesmo tempo, os baixos índices nas intenções de voto para ele, nas primeiras pesquisas o estimularam: “eu só teria a crescer, não dá pra começar com muito que depois a gente não mantém, tem que fazer coisas sobrenaturais, desarmar o povo, motivar”. O ex-governador acredita que o “favoritismo do Simon” acabou por prejudicá-lo, pois “ele ocupou um espaço praticamente sozinho como líder de oposição durante 20 anos (e as pesquisas indicavam que ele estava muito bem)”. Jair acrescenta “assim como nós tínhamos as pesquisas, ele também tinha. Eu sabia que o meu adversário era ele” (SOARES, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jair Soares venceu as prévias do PDS, em janeiro, e como candidato do partido sucessor da ARENA elegeu-se governador do RS em 15 de novembro de 1982, após enfrentar três representantes da oposição – PMDB, PDT, PT. O episódio da visita de Figueiredo ao Estado e a divulgação de pesquisa pelo SNI, publicada pela mídia, indicando a vitória de Simon/ PMDB, demonstram que a campanha de Jair, realizada fora do partido, não teve nem simbolicamente apoio do governo federal do PDS ao qual ele serviu. Tampouco ele poderia contar com a colaboração dos partidários locais, visto as sequelas das prévias e os índices negativos do governador Amaral de Souza/PDS. Outro complicador seria o continuísmo que a eleição de Jair/ PDS representaria, contrariando a lógica do Estado e as mudanças democráticas que a sociedade brasileira começa a clamar.

Se afastada da esfera político-partidária, a campanha de Jair Soares foi técnica e pautada nos preceitos da boa comunicação mercadológica. Junto com a vocação para a

vida pública, o preparo e a dedicação para disputar o cargo, o candidato do PDS contou com assessoria da maior agência de publicidade brasileira daquele período. O trabalho da MPM, inclusive sondando opiniões em relação à política e personalidades, um ano e sete meses antes da eleição, posteriormente fornecendo dados confidenciais sobre as prévias e para o posicionamento da comunicação, encontraram um personagem-político receptivo, simpatizante e disposto a inovar, uma vez que conhecia bem as ferramentas da comunicação e o retorno que os investimentos em pesquisas, marketing, publicidade e propaganda poderiam trazer para a campanha.

REFERÊNCIAS

- BAQUERO, Marcello. **Abertura Política e Comportamento Eleitoral nas Eleições de 1982 no RS**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1984.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BUENO, Ricardo; MISKULIM, Karim. **Recontando a história do Rio Grande do Sul: os governos e governantes pós-redemocratização**. Porto Alegre: Instituto Voto, 2013.
- FAVERO, Daniel. Eleições de 1982 foram primeiro passo para redemocratização do País. Site TERRA, 16 mar. 2013a. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes-de-1982-foram-primeiro-passo-para-redemocratizacao-do-pais,8097552b1be6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCR>>. Acesso em: 10 dez. 2013.**
- xi. _____ . **Jair Soares diz que SNI foi seu maior adversário no governo**. Site TERRA, 16 mar. 2013b. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/jair-soares-diz-que-sni-foi-seu-maior-adversario-no-governo,c5a711d5dce6d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 10 dez. 2013.
- FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2008.
- KOTSCHO, Mara. **A Cabeça do Brasileiro: Uma análise das pesquisas de opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: EDUC, 1992.
- MACHADO, Maria Berenice. **Estratégias híbridas de ação política e mercadológica: Estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004**. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social)
- _____. Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010. In: PEREIRA, Ariane; TOMITA, Iris; NASCIMENTO, Layse; FERNANDES, Márcio. (Org.). **Fatos do passado na mídia do presente: rastros históricos e restos memoráveis**. São Paulo: Intercom e-livros, 2011, v. , p. 367-397.
- MAFFESOLI, Michel, **Apocalipse: opinião pública e opinião publicada**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MPM PROPAGANDA. **Discussão de grupo universitários entre 18/22 anos**. Abril 1981a. (Relatório de pesquisa)
- _____. **Levantamento de personalidades públicas**. Abril 1981b. (Relatório de pesquisa)
- _____. **Pesquisa política horizontalizada-Confidencial**. Novembro 1981c (Relatório de pesquisa)

- _____. **Pesquisa política horizontalizada-Confidencial.** Janeiro 1982. (Relatório de pesquisa)
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso:** Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2002.
- PETERSEN, Aurea; PEDROSO, Elizabeth et al. In: **Ciência política:** textos introdutórios. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1988.
- RODRIGUES, André Iribure. MPM Propaganda: A história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação).
- RUBIM, Antonio Albino. **Comunicação e Política:** conceitos e abordagens. São Paulo: Hacker, 2000.
- SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SARTORI, Giovanni. **Homo videns:** La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 1998.
- SOARES, Jair. **Jair Soares:** depoimento [set. 2013]. Entrevistadoras: A. Brächer e M. Machado. Porto Alegre: Residência do Político, 2013. 1 fita cassete (180min), 3 ¾ pps, estéreo. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa Processos Comunicacionais e a Redemocratização no Rio Grande do Sul.
- _____. **Uma vida em ação:** memórias políticas. Porto Alegre: Orquestra, 2012.
- TOALDO, M. M. ; MACHADO, M. B. C.. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática:** Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 1, p. 80-95, 2013.

* * *

O ROLEZINHO E A POÉTICA DO FACEBOOK¹⁵³

Celso Figueiredo Neto¹⁵⁴

Maria de Lourdes Bacha¹⁵⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP.

RESUMO

O objetivo do presente artigo é analisar o elo existente entre a ascensão social dos jovens de baixa renda em São Paulo e a criação de personas com a projeção de seus desejos de consumo nas páginas do Facebook. O trabalho busca demonstrar a construção de um *ethos* diverso: rico, alegre e bem sucedido postado nas redes sociais que se configura como uma *poiesis* contemporânea. Os rolezinhos que surgiram como encontros de fãs, materializariam a busca da imortalidade por meio de um status elevado, acima da realidade cotidiana, configurando, assim, uma *poiesis* da busca da fama. Por essa razão, o shopping seria o *locus* por excelência, para transmutação de um *ethos* outrora virtual, que no mundo “encantado” do consumo se torna real e gera ondas de euforia nos jovens de baixa renda.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Facebook; comportamento do jovem; Baixa renda; rolezinho.

INTRODUÇÃO

O objetivo do presente artigo é analisar o elo existente entre a ascensão social dos jovens de baixa renda em São Paulo e a criação de personas com a projeção de seus desejos de consumo nas páginas do Facebook. O trabalho busca demonstrar a construção de um *ethos* diverso: rico, alegre e bem sucedido postado nas redes sociais que se configura como uma *poiesis* contemporânea. Os rolezinhos, organizados desde o fim de 2003, denominam encontros nos shoppings de centenas de jovens da periferia convocados pela internet. São encontros de fãs de ídolos como MC Chaverinho, MC Guimê, MC Doug Kamikaze, MC Dimenor DR, que fazem sucesso na internet, como cantores de funk, alguns pregando ostentação. Um dos objetivos do rolezinho seria a “pegação”, gíria da turma para paquera e namoro. Os rolezinhos materializariam uma versão mais corriqueira da busca pela imortalidade por meio da projeção do self a um status elevado, acima da realidade cotidiana, se configurando, assim, como uma *poiesis* da busca da fama. Por essa razão o shopping seria o *locus* por excelência para

¹⁵³ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁵⁴ Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC SP. email: kekofig@gmail.com

¹⁵⁵ Pós-doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC SP. email: mlbacha@gmail.com

transmutação de um ethos outrora virtual que no mundo “encantado” do consumo se torna real e gera ondas de euforia nos jovens de baixa renda.

Muito se escreve sobre a classe C e a recente ascensão da baixa renda. Publicam-se análises dos movimentos da sociedade nos meios acadêmicos sob diversos ângulos e correntes de pensamento. O texto que ora se apresenta estabelece um olhar para as pungentes mudanças comportamentais nos indivíduos de baixa renda, em especial os jovens que tem nas redes sociais seu veículo de comunicação e promoção pessoal prioritário.

O JOVEM DA PERIFERIA

O tema deste artigo se insere, de um lado, na sociedade de consumo tendo com base o hibridismo de culturas influenciadas pela comunicação de massa (CANCLINI, 2008), e em um cenário que trata de desenraizamento, desterritorialização e não pertencimento, vulnerabilidade, ou como afirma Gohn (2005, p. 97):

Uma sociedade onde incluídos competem em grupos seletos e muitos excluídos gabam e migram em diferentes áreas e espaços porque são “sobrantes”, não há mais vagas ou lugar para eles no mercado de trabalho. Não são sequer explorados porque não tem salários. Estão desterritorializados. Se pertencentes às camadas populares, são os novos parias, os “vagabundos pré-industriais”, perdidos na modernidade (GOHN, 2005, p. 97).

Ao par com o processo de inclusão social resultante das políticas públicas atuantes em diversas dimensões da sociedade contemporânea, pode-se notar que no dia a dia do jovem de periferia parece haver um caminho mais fácil, rápido e fulgurante para inclusão social que é o universo virtual. Esse espaço-tempo de fácil construção vem se tornando preferencial para esses jovens, objeto do presente trabalho.

De outro lado, considera-se o estudo do comportamento de jovens da periferia, retratado por inúmeros autores, entre eles: Souza, 2008; Silva, 2008; Trindade (2009); Mandetta (2010), Jacob (2013) e Abdalla (2014).

Souza (2008) analisou a relação de jovens entre 16 e 23 anos de idade da periferia de Goiânia e a violência, a partir do processo de socialização por eles vivenciado. A pesquisadora buscou problematizar a relação desses jovens de periferia com a família e a escola, trabalho e a polícia. A discussão aponta para o fato de que as tradicionais instituições se mostram frágeis, não sendo mais centrais no que se refere aos valores e às normas estabelecidas. Para Souza (2008), atualmente, o jovem tem acesso a múltiplas referências culturais, construindo, assim, um conjunto heterogêneo

de redes de significados, articulados, que adquirem sentido em sua ação cotidiana. Eles buscam outros referenciais para a construção da identidade fora da família, o grupo de amigos passa a cumprir um papel fundamental em sua socialização, assume uma centralidade na vida desses jovens por intermédio das novas formas de sociabilidade que constroem, tornando-se uma referência na elaboração e vivência da condição juvenil. O grupo de amigos (galera) se torna determinante nessa fase da vida e cada grupo possui suas regras próprias, seus próprios valores, banalizando, muitas vezes, a violência, ou até mesmo utilizando-a como forma de status, uma vez que é requisito de respeito entre os membros, o que influi de forma significativa no processo de socialização desses jovens.

Trindade (2010) considera que a família e a rua são os espaços mais frequentados pelos jovens da periferia, mas a rua se desataca como lugar preferencial onde são encontrados. Os jovens fazem da rua um lugar de encontro e sociabilidade, expressando a possibilidade de recuperação do sentido público e educativo da rua, a rua não significa ociosidade, mas sim ter o que fazer. A autora enfatiza que a ausência de espaços públicos onde os jovens possam se encontrar revela descaso em relação à demanda juvenil, considerando-se a necessidade de pontos de encontro para trocas de experiência, conversas, descontração. Veremos adiante que, pouco a pouco, mesmo esses grupos, vão se desmaterializando no processo de virtualização dos contatos já que, o jovem vai dando cada vez mais preferência para o convívio virtual ao físico.

Abdalla, 2014, explorou a identidade do jovem da periferia paulistana retratada pelo movimento Funk Ostentação, com foco nas teorias de identidade relacionadas ao consumo, como self estendido, self expandido, consumo aspiracional e consumo compensatório dos jovens frequentadores de bailes funk (chamados funkeiros). A autora desenvolveu um modelo teórico no qual os MCs (cantores de funk) expressam sua identidade por meio de marcas, objetos, lugares e pessoas (self estendido) e expandem aspectos de sua identidade para os funkeiros (self expandido), principalmente pelos vídeos disponibilizados no YouTube. As relações de fama, admiração e inveja, encontradas nos vídeos e reforçadas pelo discurso dos entrevistados, mostram aspectos da identidade dos MCs e funkeiros enquanto grupo. Segundo Abdalla (2014), enquanto para os MCs o consumo mostrado nos vídeos seria real, os funkeiros afirmam que consomem somente as roupas, acessórios e bebidas, sendo que automóveis, motos, joias e grandes casas fazem parte de suas aspirações de consumo. A autora encontrou diferença na expressão do self masculino e feminino, sendo que o

consumo e exibição dos objetos de desejo estão relacionados à identidade masculina enquanto que as garotas apenas demonstram interesse em estar com rapazes que possuam os itens desejados, não em adquiri-los. Abdalla (2014), concluiu que o consumo e exibição dos objetos e marcas está relacionado ao consumo compensatório, assim, os jovens teriam no consumo uma forma de preencher alguns aspectos frágeis de seu self e validar seu acesso a determinados locais que antes não se achavam aptos a frequentar, como shoppings centers. Há também um ponto a ser enfatizado, os jovens estudados não mostraram interesse no consumo ou utilização de produtos não cantados pelo Funk Ostentação, ainda que relacionados ao entretenimento, como itens para prática de esportes e videogames, o que evidencia o consumo compensatório como substituto ao consumo de objetos não relacionados simbolicamente às fragilidades do self dos indivíduos. Também não demonstraram interesse em consumir outros itens que podem lhes trazer aumento de renda, como o investimento em educação, de forma que o consumo compensatório, que remedia os efeitos da exclusão social que sentem, parece substituir a real resolução do problema.

PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA

A seguir são resumidos os principais resultados de pesquisa empírica realizada junto a amostra de 420 indivíduos selecionados a partir da população de baixa renda, residente em São Paulo Capital. Com utilização de análise de agrupamentos (*cluster analysis*), reconheceu-se um grupo de jovens que tem características especialmente interessantes no que se refere à exposição de seu self nas redes sociais. A esse cluster, objeto do presente artigo, escolheu-se chamar “Eu me Acho”.

Trata-se também do mais jovem dos clusters recortados. Como seria natural pelo recorte etário, esse público já teria tendências ego centradas. Contudo, a análise das respostas sugere que esse cluster tem essa tendência, já natural, exacerbada. São meninos e meninas para os quais as questões do consumo se sobrepuseram à educação formal, social ou moral. Como consequência, observa-se um jovem profundamente interessado em signos de status, na sua autoimagem e na promoção pessoal. Todas essas características, curiosamente divorciadas da construção de talentos, conhecimentos ou desejo de trabalho. A fruição vem em primeiro lugar.

Características-chave: egocêntricos, se interessam por festas, baladas. Embora sejam estudantes ou em início de carreira os apelos da formação e das oportunidades de

trabalho não encontram muito eco junto a esses jovens. Não viveram períodos de grande carestia, mas trazem consigo a expectativa de consumo reprimida por gerações de seus pais e avós. Dão valor exagerado às marcas e à moda. Gastam significativa parcela de seus salários e mesadas com roupas, acessórios e festas. São encantados por equipamentos eletrônicos e tendem a se endividar. Vivem como se não houvesse amanhã.

Perfil socioeconômico

É o *cluster* que proporcionalmente tem o maior percentual de respondentes cujo grau de instrução é fundamental incompleto (59%, comparado com 29% do total da amostra); constituído em 54% por mulheres (comparado com 57% da amostra) e 62% das pessoas são de classe C e 38% da classe D (sendo que no total da amostra os percentuais são 73 e 27% respectivamente para C e D); 80% têm renda familiar média entre 2 a 5 salários mínimos, comprado com 74% do total da amostra, em termos de média é o grupo que tem a menor média de renda (3,56 salários mínimos) e é o grupo que menos poupa.

Proporcionalmente ao total da amostra, é formado por indivíduos mais jovens (17% até 15 anos, 62% de 16-24 anos, enquanto na amostra estas faixas etárias correspondem a 8% e 32% respectivamente).

Quanto à condição de residência, 61% moram em casa própria, quitada, provavelmente casa dos pais (100% moram com a família, comparados com 74% do total da amostra), 80% são naturais de São Paulo (contra 67% do total da amostra).

Grande parte é formada por estudantes (54% comparados com 20% do total da amostra); 87% são solteiros (comparados com 54% da amostra).

Quanto ao lazer

É o grupo que tem maior frequência relativa a assistir TV (97%, comparados com 93% do total da amostra), e jogos eletrônicos (30% comparados com 25% do total da amostra). Também é o que mais ouve musica diariamente (72%, contra 67% da amostra), ressaltando-se que tem o maior percentual de ouvir diariamente musica/MP3 no celular (59% contra 43% da amostra). Smartphones são seus objetos de desejo. Ao lado de computadores ligados na internet e consoles de jogos eletrônicos, estes são para eles o canal para uma vida paralela, melhor que a real. Esses jovens tendem a “viver” seus avatares, e passam, com o tempo, a acreditar neles. São extremamente consumistas

e adoram passear em shopping centers, ouvem funk ostentação, uma corrente desse estilo de música que repete nomes e marcas famosas como signos de sucesso.

Preferem novelas e reality show, frequentam shopping duas ou três vezes por semana (19% contra 16% da amostra). Pode-se aventar a hipótese de que sejam os personagens que frequentam e promovem os rolezinhos, tão em voga no início de 2014. Como todos os jovens, têm interesse por sexo. Na TV, as novelas e os reality shows são valorizados por exibir esse tipo de conteúdo.

Neste grupo, 50% raramente leem jornais (comparado com 47% da amostra) e 64% concordam que os noticiários de TV evitam que a gente tenha que ler jornal (contra 55% da amostra); 32% nunca leem revista, contra 24% da amostra e 35% nunca leem livros, comparado com 24% da amostra, nunca vão ao teatro (63% contra 56% da amostra). Como se trata de jovens pouco aferrados às questões do cotidiano, as notícias tem valor relativo. Interessam-se pelos resultados do futebol e as trocas de times de jogadores e treinadores. Grandes tragédias, em especial as mais bizarras e sangrentas tem também espaço em seu campo de interesse. O universo paralelo das redes sociais e dos games, contudo, captura com mais intensidade um interesse desse público que poderá passar horas diante do computador em uma disputa acirrada com seus amigos em jogos online.

Seus integrantes têm o maior percentual de frequência diária e semanal para andar bicicleta (17% contra 13%), jogar futebol (18% contra 12% da amostra) e maior percentual dos que não frequentam academia (83%, comparado com 70% da amostra). Neste grupo 34% dos componentes declaram que raramente ou nunca rezam (comparados com 30% do total da amostra) e 68% dizem que raramente ou nunca frequentam igrejas (contra 61% da amostra).

Valores

O discurso do trabalho, do esforço e da construção de uma carreira sólida dificilmente encontrará eco entre os indivíduos participantes desse extrato. Despreocupados como o mundo, contudo, não devem ser confundidos com grupos depressivos ou niilistas. Os jovens aqui retratados tem a atitude displicente em relação à vida, não por reação às dificuldades por ela imposta, mas, ao contrário, por encontrar relativa facilidade no viver. Frequentam escolas públicas nas quais a promoção anual é praticamente garantida. Têm de seus pais, trabalhadores ocupados, pouca pressão e mesmo certa culpa com a qual eles jogam para obter dinheiro para o que desejam. Passam as tardes em casa, na rua com amigos, nos shoppings ou jogando futebol.

Vivem o momento e tem como valor fundamental a aceitação do grupo. Ser popular é um critério da maior importância, já que poucos, dentre eles, sobressaem por seus talentos.

Vestir-se bem, usando as marcas da moda – as quais, fazem questão que sejam itens originais, pois deploram falsificados – é uma questão prioritária, não apenas para as meninas. Jovens desse grupo fazem questão de vestir-se com grifes e não gostam de repetir “looks”. Informam-se na internet e imitam seus ídolos, jogadores de futebol e cantores de funk nos modos de vestir-se e se comportar.

Tabela 1: Assertivas com relação constructo materialismo e vaidade

Assertivas maiores graus de concordância	Concordo totalmente + concordo em parte %
“Incomoda-me quando não posso comprar tudo que quero”	80
“Se ganhasse na loteria, nunca mais trabalharia”	71
“Gosto de estar em dia com a moda”	54
Assertivas Maiores graus de discordância	Discordo totalmente + discordo em parte %
“Não quero responsabilidades. Prefiro que me digam o que fazer”	71

Adaptada de Bearden; Netemeyer, 2005; Heslin, 2005, Brunner Ii; Hensel, James, 2007.

Fonte: autores

O materialismo, como se vê, é um fator fundamental para esse público. Comprar, ter, mostrar seriam os verbos de “ouro” desses jovens. É curioso que eles não demonstram interesse pelo modo tradicional de se obter boa remuneração, que é assumir responsabilidades junto ao empregador. Esse jovem, ao contrário, quer “curtir” sem ter que “ralar”. Uma curiosa equação que poderá levar a consequências desoladoras como endividamento, entrada para o crime, mergulho nas drogas ou alheamento da realidade vivendo exclusivamente no universo virtual. Curtição intensa e imediata seriam seu mote. Ser popular, aproveitar e consumir seus objetivos de vida.

Quanto à internet e tecnologia

Neste cluster 56% têm desktop, 10% têm notebook e 69% têm internet no domicílio; é o segundo grupo com maior número de horas na internet. O acesso à web, para esses jovens, é fundamental. Seja por meio dos desktops comprados a prazo que ocupam, ainda, lugar de destaque nos pequenos lares, seja em suas mãos, por meio dos smartphones, seus maiores objetos de desejo.

Vivem em constante encantamento com as novidades, as piadinhas, os vídeos curtos muito populares na web. Costumam compartilhar esses posts gerando grande visibilidade para suas páginas. É comum para esses jovens acordar e, antes mesmo de se levantar da cama checar as mensagens em seu celular.

Celulares, juntamente com videogames são seus maiores objetos de desejo, considerando tratar-se de população que, em sua maioria não tem sistema de esgoto ou educação de qualidade, a adoração pelos equipamentos eletrônicos pode ser compreendida se observada pelo viés da projeção do ethos, como fuga ou como um novo mundo que se abre sem as amarras do universo físico. Por meio dos games e dos celulares, esses jovens das periferias criam avatares que lhes permitem habitar novos ambientes, onde nada falta. Pelo contrário. O universo virtual é rico em festas, farras e alegria. Gatinhas, gatões e baladas dão o tom da diversão, funk ostentação é a trilha sonora e as telas das redes sociais se enchem de imagens de marcas, etiquetas, modelos chamativos de produtos de suposto luxo. Nos videogames os jovens tem a oportunidade de externar suas frustrações, raivas e rancores. Em games de tiros e mortes como no sucesso *Call of Duty*, eles se reúnem em times virtuais para atacar times inimigos em jogos de guerrilha que são ambientados, muitas vezes, em locações similares às redondezas que eles próprios habitam.

É nesse jogo de transformar a realidade – matando inimigo, externando ódios e frustrações – ao mesmo tempo em que projetam uma realidade paralela de vida boa, como no bem sucedido GTA (Grand Theft Auto), jogo em que um bem sucedido ladrão de carros se utiliza de carrões, motos poderosas e até de helicópteros para fugir da polícia em um cenário paradisíaco que emula Los Angeles. Ali o jovem da baixa renda vivencia o universo de consumo e curtição; o sucesso desse game demonstra a predileção do jovem das classes C e D pelo mundo encantado das grandes marcas, e do crime. Eles são o canal de expressão de seus desejos e materialização dos seus sonhos.

Tabela 2: Assertivas com relação quanto à internet e tecnologia

Assertivas maiores graus de concordância	Concordo totalmente + concordo em parte %
“Prefiro navegar na internet a assistir TV”	70
“Permaneço mais tempo que o planejado nas redes sociais”	45
“Gosto de explorar novos sites quando estou conectado”	70
“As redes sociais fazem parte da minha rotina”	49
“A vida sem internet seria sem graça”	41
“A vida sem internet seria chata”	36

Fonte: autores

Como são jovens e dependentes financeiramente de seus pais, as respostas relativas às compras na rede obtiveram baixos graus de concordância. Afinal, poucos desses jovens têm cartões de crédito e estão acostumados a comprar itens via web, mas ao contrário, são dignos representantes da cultura do “tudo de graça” muito em voga na rede, que faz uso intensivo de sites *peer to peer*, de trocas de arquivo e se utilizam de programas, jogos, filmes ou músicas piratas.

Quanto ao autoconceito e self

Como são profundamente ligados à imagem, seja a virtual seja a própria, questões associadas à aparência detém o interesse desse público. Acham-se sexy e exibem-se em roupas justas ou sem camisa nas redes sociais. Usam muitos cosméticos e adoram exibir-se. O abdome de “tanquinho” é um sonho dos garotos enquanto implantes de silicone nos seios povoam os sonhos das meninas. Elas pintam os cabelos, depilam-se e mantêm as unhas feitas, em geral pintadas de cores chamativas ou com efeitos “da moda” para mostrarem-se pop.

Esse grande tempo dedicado à beleza e aparência tem direta relação com o autoconceito. Acham-se atraentes e investem na sedução. Há direta relação entre a atitude sensual exacerbada das garotas e o discurso explicitamente sexual das músicas que ouvem. O funk, o axé e mesmo o sertanejo universitário tem apelo explícito ao sexo e esses jovens não são imunes ao propagado pela indústria da música. A atitude “sensualizada” presente mesmo entre jovens que não completamente compreendem os significados das fotos que postam nas redes sociais são testemunhos disso. Igualmente a moda, com uso de roupas curtas e justas denota a grande importância dada para a sensualidade entre esses jovens do grupo “eu me acho”.

É possível estabelecer um paralelo entre a prática de consumo exacerbado desses jovens e seu autoconceito. O tratamento que dão ao próprio corpo, a maneira como se mostram, as partes que valorizam, os ângulos escolhidos nas “selfies” as fotografias pelo espelho, mostram, muitas vezes o tratamento de produto dado ao self. Imagens de partes do corpo são especialmente indiciais para a apreensão dessa estética do consumo. Os jovens “oferecem-se” na web como se fossem produtos em uma vitrine virtual, com fotos dos detalhes, diferenciais e “brindes” incluídos como as marcas das camisetas, tênis, bonés e relógios que exibem orgulhosos.

Tabela 3: Assertivas com relação constructo autoconceito

Assertivas maiores graus de discordância	Discordo em parte + discordo totalmente %
--	---

“Frequentemente costumo pensar que sou um indivíduo inútil”	90
“Frequentemente sinto que desagrado a mim mesmo”	78
“Frequentemente me sinto tão desanimado comigo que já me perguntei se alguma coisa vale a pena na vida”	77
“Frequentemente me sinto inferior à maioria das pessoas que conheço”	75
“Ganho mais do que meus colegas de turma”	47
“No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida”	43
“Frequentemente me sinto uma pessoa de sucesso”	40
“Meu trabalho é reconhecido”	36
Assertivas maiores graus de indiferença	Indiferença %
“Sou promovido porque sou bom naquilo que faço”	39
“Obter mais sucesso que meus companheiros é importantes para mim”	43
“Meu trabalho me traz muita satisfação”	38
“Gosto de ter controle sobre pessoas e recursos”	29
“Considero meu salário justo”	32

Adaptada de Bearden; Netemeyer, 2005; Heslin, 2005, Brunner Ii; Hensel, James, 2007.

Fonte: autores

As respostas categorizadas entre as “indiferentes” acima demonstram estarmos tratando com um grupo de pessoas que ainda não adentrou ao mundo competitivo das empresas. Embora possa haver competição pelas gatinhas e gatões nos rolezinhos esses garotos não associam, no constructo de seu autoconceito, o desempenho positivo ou negativo da competição na percepção de seu self. É como se a competição ainda não fosse “prá valer”, ou seja, lida-se aqui com indivíduos um tanto imaturos, mesmo considerado o amadurecimento forçado a que jovens das classes menos abastadas são submetidos por força das condições de vida em que crescem. Ainda assim, a luta pela sobrevivência ainda não se manifestou claramente na construção do autoconceito desses jovens respondentes.

O CLUSTER “EU ME ACHO” NOS ROLEZINHOS

Por mais interessante e instigante que possa parecer o universo virtual deixa sempre um vazio por preencher. A feérica movimentação dos jogos ou a multiplicidade das vozes presentes nos grupos de amigos nas redes sociais não cala um silêncio crescente no vazio do quarto desses jovens. O azul predominante da tela de seus smartphones não preenche de calor o espaço de convívio necessário ao humano que há em nós. Por mais que a sociedade tenha se transformado pelo uso intensivo das tecnologias, continuamos sendo seres gregários que dependem do convívio de outros da mesma espécie.

Nesse sentido vemos os jovens multiconectados em busca de um algo mais que a rede mundial de computadores não pode prover que é o contato humano.

É necessário reconhecer, contudo, que não estamos lidando com eremitas que digitam de suas cavernas nas montanhas, mas com jovens que tem convívio familiar e escolar, no mínimo. Mais que isso, esses usuários costumam ter centenas de contatos, “amigos” virtuais com quem se relacionam diariamente pela rede. Entretanto há uma separação entre a persona que convive com a família e com os colegas da escola ou os vizinhos da rua onde mora e aquela outra que tem centenas ou até milhares de “amigos” virtuais, com os quais se relaciona apenas por meio da internet, com quem jogam videogames, compartilham *vines*, piadas, posts divertidos, vídeos, videoclipes de suas bandas prediletas, e demais passatempos divertidos da web.

Essa *persona* que habita o universo virtual, não raro, difere sobremaneira daquela outra, física, que convive com os pais e vai à escola todos os dias. É nessa dobradura da personalidade, tornada pública pelo fenômeno dos rolezinhos que se insere a poesia cotidiana prenhe de encantamento para o jovem de baixa renda.

A *poiésis*, como se sabe, é um termo que vai além do simples fazer. *Poiésis* trata de um produzir com sentido superior, além do tempo presente que se materializa na luta do homem pela imortalidade.

Segundo Souza (2007, p. 86) a “expressão originária do verbo *poiéo* (fabricar, executar, confeccionar), *poiésis* traduz-se por fabricação, confecção, preparação, produção”. Contudo a autora esclarece que se trata de criação “não no sentido hebraico de fazer algo a partir do nada, mas no sentido grego de gerar e produzir dando forma a partir de uma matéria preexistente e ao mesmo tempo prenhe de potencialidades”. Embora os gregos não distinguissem entre a fabricação de artefatos ou ideias, a *poiésis* indicaria a livre criação ou nas palavras de Souza (2007, p. 87):

Mas, desde sua origem e para ambos os casos, natureza material e intelectual, *poiésis* representa a potência essencialmente livre do fabricar. Por isso a *poiésis* não é a mera fabricação, no sentido de produção técnica de um artefato segundo uma regra antes conhecida e por qualquer um aplicável, como se ela fosse a simples atualização de uma potência mecanicamente desencadeada. A *poiésis* é uma fabricação que, imediatamente no ato de criar, instaura o sentido para o fabricado, pois o faz livremente, ou seja, alheia a qualquer determinismo que restrinja de antemão o ser da criação. *Poiésis*, na verdade, designa o ato ou o processo de criação, como se diz que a criação, o ser criado por meio desse processo ou ato, o seu resultado, é o poema. *Poiésis* é, enfim, a noção que designa, genericamente, a aptidão para a criação, para a inauguração de sentidos que são e estão no criado como conteúdo (sentido) e expressão (realização), ao mesmo tempo. Isso é o que teríamos a dizer em relação ao sentido mais geral do termo. Mas o que importa são os vários momentos de seu uso e determinação

(SOUZA, 2007, p. 87).

A *poiéis* guarda, então, parentesco com outra expressão fundamental para a compreensão do processo criativo que é a *tékhne*. Chauí (2002) ensina que o conceito de *tékhne* difere na percepção do que costumamos chamar de técnica. Filhos da revolução industrial, associamos à aceção de técnica um procedimento, um *modus operandi*, um modo correto de produzir objetos. Essa visão de mundo difere diametralmente daquela dos gregos, para eles, a *tékhne* demandava um saber fazer que não se encerrava em um modo único de fazê-lo. Pelo contrário, para uma *tékhne*, era necessário ser um sofista, alguém com o domínio de uma sabedoria, *sophos*, é raiz de sabedoria. Sábio no sentido de dominar uma *métis*. E a *métis* é outro conceito de fundamental importância para que possamos compreender o papel dos rolezeiros no Facebook.

Métis, como explica Chauí, é a habilidade de fazer (*tékhne*) associada ao uso de estratégias para superar desafios que surgem ao longo da jornada, ou para suplantar inimigos de porte maior e força que não pode ser combatida diretamente. Pois, não basta ao técnico o conhecimento da ordem necessária das coisas em movimento, mas precisa enfrentar tudo que nas coisas acontece em decorrência de seus encontros fortuitos e, portanto, sua ações precisa vencer o acaso, *tykhe*. Daí a sabedoria, a *sophia*. É a relação entre a técnica e a habilidade engenhosa, astuciosa que se exprime na palavra *métis*. (Chauí 2002, p. 144). Essa astúcia, a *métis*, associada à habilidade técnica, *tékhne*, é fundamental para um sábio ser bem sucedido em seus desígnios.

Vejamos então, como esses conceitos gregos, fundadores do pensamento ocidental, convergem para a compreensão de como o jovem de periferia constrói poesia ao criar um mundo virtual na web.

Em primeiro lugar, faz algo, constrói um mundo paralelo. Esse mundo paralelo imita o mundo de seus ídolos, ou melhor, mimetiza, para retomarmos os gregos, faz uso da *mímesis*, recurso do teatro que construía sua narrativa a partir da imitação. Assim, o jovem da periferia, canta, dança e imita seus ídolos enquanto os reinterpreta e se reinventa ao se refazer; ele se auto publica nas redes sociais. Esse fazer-se é essencialmente poético pois projeta a si para fora de si. Aumenta seu escopo de significado e abrangências e de certo modo demanda uma esperteza, uma *metís*, que permite que ele subjugue todas as dificuldades de ordem social, cultural e econômica que o circunscrevem e consegue projetar-se diante de um grupo relativamente grande de seguidores tornando-se, ele mesmo, um ídolo.

Em outra perspectiva, a criação e a projeção de uma personalidade idílica e a veiculação diária, via redes sociais poderia ser vista como a maneira como esse jovem da baixa renda expressaria uma poesia em ambos os sentidos da *poiesis*. Ele constrói e ele projeta. Imagina um futuro idílico, uma imagem de perfeição, alegria, exuberância, festa e curtidão que materializa uma perspectiva de sonho romântico, enquanto constrói e publica esse universo paralelo para seus seguidores nas redes sociais diariamente em posts fotos de produtos de desejo, bens culturais, piadas, diversão, festa e funk ostentação. Um constructo de significados capaz de, por meio da repetição e da redundância, produzir um universo paralelo habitado por *avatares* fabricados por esses pequenos poetas do cotidiano.

Há, contudo um vazio que permanece, vez que esse universo virtual carece do contato físico. Os jovens gregários e festeiros criam e mundos paralelos muito diferentes daqueles em que realmente habitam. Passa a haver um *gap* cada vez mais acentuado entre o desejo físico, crescente e carente e a vivência virtual ardente e inexistente.

A solução que esses jovens encontraram tem um quê de *dejà vu*. O ponto de encontro escolhido como válvula de escape para a pressão crescente criada pela dissonância entre vida real e virtual é exatamente o lugar onde, de algum modo esses dois mundos podem se encontrar, o templo do consumo, o shopping center.

É no centro de consumo, para onde seus interesses convergem, que esses jovens afluem em bandos em festa, em exaltação. Tamanha a euforia, regada por doses maciças de hormônios adolescentes, chegaram a assustar os lojistas que cerraram as portas e chamaram polícia causando um dos maiores oximoros que a sociedade do consumo recente foi capaz de perpetrar. Ela foi tão eficaz em seduzir e incentivar a população a desejar suas marcas que quando em bandos esses jovens vão exaltar suas maravilhas, as marcas covardemente cerram as portas com medo da barbárie... Curiosa, essa sociedade em que se vive.

Os chamados rolezeiros fazem dos rolês, portanto momentos de grande catarse, pois tornam possível o encontro do mundo físico com o mundo virtual. Nos shoppings, onde estão cercados das marcas que veneram, iluminados pelas feéricas cores e logomarcas de sua adoração são, por sua vez, adorados por seus fãs e seguidores na web, eles também jovens de baixa renda, adoradores das marcas, celebradores dos logotipos, em êxtase de consumo. Convém ressaltar que nesses momentos de catarse coletiva não há compra de produtos. A mera presença nos centros de compra é

suficiente para se “embebedar” das marcas nesse processo dionisíaco de prazer consumista.

A descoberta desses jovens rolezeiros, e que é digna de estudos acadêmicos, foi como se utilizar do Facebook para expressar seus desejos de consumo não apenas como desejo, mas como consumo efetivo na forma de *avatars* ricos, poderosos e bem sucedidos. Mais ainda, esses criativos (e aí, poéticos) descobriram um modo de suprir a falha que se criou entre o universo idílico criado no ambiente virtual e o campo da realidade. Ao criar o rolezinho e congratularem-se com seus fãs esses jovens tornaram-se reais celebridades da web, tornaram seus sonhos reais, por mais efêmeros que fossem, e mostraram que a distinção entre mundo virtual e mundo real talvez seja uma separação dos teóricos nascidos no distante século XX.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, C. C. **Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**, dissertação (mestrado em administração). São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, EAESP -FGV, 2014.
- CANCLINI, N.G. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade**, São Paulo: Editora USP, 2008.
- CHAUI, Marilena, **Introdução a História da Filosofia** - dos pré-socráticos a Aristoteles. Volume 1, 2ª. ed. revisada e ampliada Cia das Letras, São Paulo, 2002.
- MANDETTA, F. A. **Jovens: da ONG para o trabalho?: escolarização, trabalho e trajetórias de jovens de classes populares de Campinas/SP**, 2010, dissertação (mestrado em educação), Campinas, UNICAMP, 2010
- SILVA, P. N. **Desafios da inclusão do jovem na sociedade de consumo: as alternativas encontradas por jovens da periferia da zona oeste de São Paulo/SP**, 2008, dissertação (mestrado em educação), São Paulo, USP, 2008.
- SOUSA, O. C. **Jovem e violência: processos de socialização na sociedade contemporânea**, dissertação (mestrado em sociologia), Goiânia, 2008.
- SOUZA, J. M. R. As Origens da Noção de Poiesis. **Hypnos Revista do Centro de Estudos da Antiguidade**. Unimep, número 19, p. 85-96, 2007.
- TRINDADE, A. M. **Segregação urbana em Goiânia e os jovens da vila Coronel Cosme**, 2009. Dissertação (mestrado em Serviço Social), Goiânia, Universidade Católica de Goiás, 2009.

* * *

CAMPANHAS MUDIÁTICAS DE PREVENÇÃO DAS DST/AIDS: USOS E APROPRIAÇÕES ENTRE ADOLESCENTES E JOVENS DO BAIRRO DE MÃE LUIZA, NATAL-RN¹⁵⁶

Juciano de Sousa LACERDA¹⁵⁷
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O propósito geral é investigar os usos e apropriações que adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza (Natal-RN) fazem das campanhas de prevenção das DST/Aids veiculadas na mídia local e nas redes sociais digitais, tendo em vista se essas práticas corroboram para a redução de vulnerabilidades. Contudo, para fins deste artigo, faremos três movimentos. Primeiro, desenvolveremos nossa compreensão teórica de usos e apropriações, a partir de pesquisa bibliográfica. No segundo momento, situaremos algumas pesquisas sobre representações sociais da aids entre jovens e adolescentes, relacionando com a publicidade. E por fim, faremos uma breve análise da campanha publicitária “Se tem festa, tem que ter camisinha”, produzida pelo Ministério da Saúde, para identificar os “lugares de interlocução” ofertados aos adolescentes e jovens.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; campanhas; prevenção da aids; usos e apropriações; práticas sociais.

INTRODUÇÃO

Segundo o Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde, o Brasil registrou 686.478 casos de aids de 1980 até junho de 2013. Somente no ano de 2012 houve notificação de 39.185 casos da doença. Vale destacar que a taxa de incidência de aids no país foi de 20,2 casos por 100 mil habitantes. Os dados do Ministério da Saúde apontam que entre 2003 e 2012 houve queda da taxa de incidência no Sudeste (de 21 para 20,1 casos por 100 mil habitantes), sendo que nas demais regiões do país ocorreu um crescimento. No Nordeste, por exemplo, a taxa passou de 7,5 em 2010, para 13,9 em 2011 e 14,8 em 2012. Ainda segundo o Boletim Epidemiológico (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2013) do Ministério da Saúde, há mais casos entre homens do que entre mulheres, mas numa razão muito menor do que em 1989, que chegava a cerca de 6 casos no sexo masculino para cada 1 caso no sexo feminino. Os dados de 2012, apontavam que essa relação era de somente 1,7 caso em homens para cada 1 em

¹⁵⁶ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁵⁷ Docente do Mestrado em Estudos da Mídia da UFRN. Coordenador do Lapeccos/UFRN. Coord. do GP Comunicação para a Cidadania da Intercom. Co-fundador do INPECC. Pesquisador-colaborador no Pragma/CNPq, no Nesc/UFRN e no Processocom/CNPq. Email: juciano.lacerda@gmail.com

mulheres. Entre 35 e 39 anos de idade, é a faixa em que a aids é mais incidente em homens e mulheres, 56,1 e 30,3/100.000 hab., respectivamente.

Entre 2002 a 2006, no Brasil, observou-se diminuição na taxa de detecção de aids em jovens, de 9,8 para 7,7/100.000 habitantes. Contudo, desde 2007 essa taxa não para de subir, tendo atingido o valor de 11,8/100.000 habitantes em 2012. Os dados apontam que nos últimos dez anos, apresenta-se uma tendência de aumento na taxa de detecção em jovens no Brasil com exceção da região Sul, que reduziu aproximadamente 12,7%. No aumento da detecção destacam-se as regiões Norte e Nordeste, cujos índices cresceram a 111,0% e 72,3% respectivamente, na comparação de 2003 com o ano de 2012. Quanto à forma de transmissão entre os maiores de 13 anos de idade, prevalece a sexual. Portanto, o aspecto do relatório do Ministério da Saúde que nos chamou a atenção – e é uma das justificativas da investigação que estamos realizando sobre os usos e apropriações da publicidade sobre prevenção das DST/Aids – foi o seguinte: “Em relação aos jovens, os dados apontam que, embora eles tenham elevado conhecimento sobre prevenção da aids e outras doenças sexualmente transmissíveis, há tendência de crescimento do HIV”.¹⁵⁸

De olho nos índices de incidência, o Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde, propões ao Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva (NESC), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) desenvolver a Ação Integrada “Fortalecimento de Redes de Ação Comunitária para Prevenção em DST/Aids”. Elaborada em 2010 com a participação de atores sociais da comunidade, a meta é desenvolver metodologias e tecnologias sociais que contribuam para reduzir vulnerabilidades às DST/ HIV/Aids, entre jovens e adolescentes, na comunidade de Mãe Luiza, em Natal, Rio Grande do Norte. A metodologia participativa prevê que cada processo a ser desenvolvido, de sua discussão à implementação efetiva, seja discutido com os parceiros da comunidade: profissionais de saúde e educação, organizações confessionais e laicas, ONGs e equipamentos sociais do bairro (LACERDA et al, 2012). Devido ao nome complexo, foi realizado um concurso com adolescentes e jovens do bairro para dar um novo nome ao projeto e uma logomarca. O

¹⁵⁸ Vale destacar que esta observação é de 2012, publicada no site do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, com base no Boletim Epidemiológico de 2012 (Cf. <http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil>). Portanto, o Boletim de 2013 só vem a reforçar esta percepção.

nome escolhido foi “Projeto Viva Mãe Luiza”, em agosto de 2011, durante a I Mostra de Saúde e Cultura do bairro.

O presente artigo faz parte de uma proposta de pesquisa, com enfoque na interface entre o campo da comunicação e da saúde, que se desdobrou da ação integrada “Fortalecimento de Redes de Ação Comunitária para Prevenção em DST/Aids” (2011-2014 – Ministério da Saúde). Temos como premissa que as campanhas publicitárias de prevenção das DST/Aids continuam a reproduzir a metáfora da “guerra à doença”, identificada por Sontag em 1988, em que as tentativas de reduzir os danos e mortes causados pela doença são elaboradas com o sentido lutas e combates (2007, p. 84). Morais (1999) identificou em pesquisa que adolescentes e jovens têm na televisão, nas revistas, livros e filmes como as principais fontes de aprendizado em relação ao sexo. E o Ministério da Saúde tem a percepção de que há um generalizado conhecimento que foi socializado, principalmente aos jovens, sobre as DST e aids e as formas de prevenção.

Assim, a pergunta de partida de nossa investigação nasce do senso comum: “Com tanta publicidade já produzida nas mídias tradicionais, com tanta informação disponível na internet e redes sociais digitais, por que aumenta gradativamente o número de infectados pelo HIV/Aids entre adolescentes e jovens?” Queremos situar esta pergunta na hipótese elaborada por Stuart Hall (2003), ao estudar os programas televisivos, de que toda mensagem midiática seria interpretada pelo sujeito receptor, no mínimo, em três situações hipotéticas: a partir de uma leitura dominante, ou seja, compactuar/estar de acordo com a ideia expressa na mensagem; a partir de uma leitura negociada, em que concorda parcialmente com a ideia proposta; ou ocorrer desenvolver uma leitura de oposição, quando o receptor rejeita/nega a proposta ofertada na mensagem. Dessa forma, que posições elaboram os adolescentes e jovens ao consumirem informações publicitárias sobre prevenção das DST e aids? Tais maneiras de consumir as informações têm alguma implicação sobre as perspectivas de redução da vulnerabilidade dessas novas gerações?

A proposta geral da pesquisa é investigar esse consumo de informações a partir dos usos e apropriações que adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza (Natal-RN) fazem das campanhas de prevenção das DST/Aids veiculadas na mídia local e nas redes sociais digitais, tendo em vista se essas práticas corroboram para a redução de vulnerabilidades (UNICEF, 2011). Contudo, para fins deste artigo, faremos três movimentos. Primeiro, desenvolveremos brevemente nossa compreensão teórica de

usos e apropriações, situando-a no consumo da publicidade, a partir de pesquisa bibliográfica. No segundo momento, apresentaremos algumas pesquisas sobre representações sociais da aids entre jovens e adolescentes, situando a publicidade nesta problemática. E por fim, faremos uma breve análise da campanha publicitária “Se tem festa, tem que ter camisinha”, produzida em 2014, pelo Ministério da Saúde, buscando identificar as ofertas de sentido e os “lugares de interlocução” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) ofertados aos adolescentes e jovens.

USOS E APROPRIAÇÕES DA PUBLICIDADE

Em pesquisa anterior, percebemos que boa parte das investigações usava os conceitos “uso” e “apropriações” como operadores semânticos, sem a devida conceituação e problematização (LACERDA, 2012). Assim, decidimos iniciar esta abordagem apresentando nossa compreensão desses conceitos. Por mais trivial que pareça, há distinções entre “usos” e “apropriações”.

Quando abordamos o “uso”, estamos nos referindo ao “emprego habitual” de objetos, dispositivos, aparatos, tecnologias, discursos como “aplicação de algo de acordo com sua finalidade”, isto é, conforme regras e procedimentos pré-estabelecidos, que agenciam habilidades e competências específicas de codificação e decodificação (THOMPSON, 2001, p. 29). É aquilo que está previsto nos manuais de instrução, mas, antes de tudo, é possível perceber por sua *affordance*, conceito de J. J. Gibson, que indica as características reais e percebidas nos aparatos materiais como propriedades fundamentais sobre como, por analogia, tais objetos podem ser usados (SCOLARI, 2004, p. 136).

O processo de “apropriação” envolve as “astúcias” e táticas do consumidor (CERTEAU, 2000). É uma operação que compreende toda forma de ressignificação de práticas, de tecnologias, de mensagens, de estruturas dominantes que trazem em sua proposta inicial, de alguma forma, alguma negação a heterogeneidade cultural (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 186). Envolve sempre uma posição de negociação (HALL, 2003) diante das mensagens ofertadas. Compreendido desta forma, o processo de apropriação coloca em evidência o problema de que o contexto de produção das mensagens publicitárias nunca é simétrico aos diferentes contextos em que atuam/operam/significam os receptores. Destarte, a interpretação agencia que cada sujeito molde as mensagens ao seu cotidiano, contextos e circunstâncias. Com isso, o sujeito apropria-se de uma mensagem, ou seja, apodera-se dela, portanto, a transforma

em algo próprio (THOMPSON, 2001). Na mesma linha de pensamento, Araújo e Cardoso (2007, p. 63) afirmam que “apropriar-se de algo é tornar este algo próprio e isto só é possível na medida em que o dispositivo de comunicação é adequado aos seus destinatários”. Neste caso, a adequação dos dispositivos refere-se, além dos códigos, aos meios, tecnologias, modos de disposição da informação, ambientes e contextos (ARAÚJO; CARDOSO, 2007). Situando esta visão de apropriação para o contexto da publicidade de prevenção das DST/Aids, não seria possível afirmar uma passividade nas maneiras de consumo/recepção dos adolescentes e jovens. Embora tenha limites, quase sempre temos um processo de “fabricação” em que se fazem notar as “maneiras de empregar” as mensagens ofertadas aos consumidores (CERTEAU, 2000, p. 39).

Como primeira entrada para discutir os usos e apropriações de adolescentes e jovens sobre publicidades de prevenção das DST/Aids, vamos nos focar num conjunto de trabalhos publicados em 1998 sobre a representação social¹⁵⁹ da aids entre adolescentes e jovens, que foram resultado de pesquisas empíricas realizadas no Brasil e na França (JODELET; MADEIRA *et al*, 1998).

Pesquisa realizada por Madeira (1998) com 48 jovens de ambos os sexos, até 22 anos de idade, residentes em Natal-RN, através de entrevistas conversacionais, tomou como ponto de partida a pergunta: “O que que passa na tua cabeça quando você pensa em aids?”. Os resultados apontam na perspectiva da perda do domínio do processo discursivo, que se torna ambíguo e contraditório, entre o “medo” impreciso e difuso e a “prevenção”, “que articula a repetição da terminologia da mídia e o reforço de estereótipos” (MADEIRA, 1998, p. 56). Madeira retrata a associação da representação social da aids como “descuido” ou “castigo”, sendo que o risco fica restrito aos diferentes de si: “essas pessoas”. Há uma rejeição do preservativo, que é associado diretamente à doença, mas também à perda de algo que jamais é nomeado: o prazer. Os dados de 1998 assinalam a mesma percepção atual do Ministério da Saúde em seu boletim epidemiológico de 2013. Há informação e as pessoas têm acesso a essa informação, mas isso não resulta na diminuição dos casos de infecção. “Não é uma questão de ignorância que está em jogo, mas um processo cultural, psicossocial, através do qual a história se faz e refaz lentamente, configurando hábitos e lógicas na vivência e

¹⁵⁹ Para efeitos deste trabalho, consideramos a representação social como “o sentido atribuído a um dado objeto pelo sujeito, a partir das informações que, continuamente, lhe vêm de sua prática, de suas relações” (MADEIRA, 1998, p. 49).

na convivência” (MADEIRA, 1998, p. 61). Na representação social da aids, a frase “Aids mata”, que foi fortemente disseminada pela mídia e pela publicidade nos anos 1980-1990, aparece nas entrevistas. A primeira associação que os jovens fazem é entre a aids e medo da morte e às formas de prevenção. Mas o medo e o saber sobre a prevenção não são suficientes para a atitude de prevenir-se em qualquer situação.

O medo torna-se concreto: apesar de conhecer e afirmar a necessidade do preservativo, o sujeito o rejeita na prática. Nenhum dos sujeitos entrevistados consegue sustentar, no desenrolar dos discursos, que usa o preservativo nas relações sexuais com os que considera como *seus iguais* (MADEIRA, 1998, p. 72).

Outra pesquisa sobre representação social da aids foi realizada por Lage (1998) com 302 alunos de escolas francesas, entre 10 e 15 anos, sendo 143 meninas e 159 meninos. Os resultados, segundo Lage, apontaram que o interesse sobre a aids aumenta proporcionalmente com a idade, sendo que eles problematizam mais o tema na faixa dos 14-15 anos. A variação do nível de conhecimento tem relação com o meio cultural e a escolaridade. Por exemplo, a contaminação pelo uso de drogas injetáveis só foi percebida por adolescentes de alguns bairros específicos de Paris. E alunos nessa faixa etária reproduzem menos conceitos equivocados/falseados sobre a aids que populações mais velhas. A pesquisa aponta que os adolescentes estabelecem certa distância de temas relacionados à sexualidade, mas que são abertos a receber informações compatíveis com sua faixa etária. A educação na escola tem um papel importante, mas não seria eficaz isoladamente, necessitando uma atuação que articule escola, pais, agentes sociais e a mídia (LAGE, 1998).

A investigação conduzida por Carvalho (1998) trabalhou com dois grupos de jovens entre 19 e 22 anos, de Natal-RN, selecionados a partir de contrastes de renda, escolaridade e local de residência. Novamente, a pergunta de partida foi “o que vem na sua cabeça quando você pensa em aids?” E, ao final, vinha a seguinte pergunta: “e o que você acha que passa pela cabeça dos outros, quando eles ouvem falar em aids?” Nas respostas, a aids foi associada por todos ao medo da morte e à prática sexual. No entanto, há uma recusa implícita ao uso do preservativo, mesmo com afirmações sobre a exigência ou consentimento do seu uso. “Constata-se, pois, que o uso do preservativo torna-se uma exigência em contradição com o modelo de fidelidade imposto pela confiança recíproca, valor culturalmente instituído como indispensável” (CARVALHO, 1998, p. 90). Essa postura é mais comum que imaginamos, até mesmo entre profissionais de saúde. No Projeto Viva Mãe Luiza, na cidade de Natal, durante

discussão sobre uso de preservativo, uma profissional de saúde demonstrou reticência em pedir ao marido que use camisinha, como se ele passasse a desconfiar dela caso fizesse tal pedido. Um dos aspectos apontados pela pesquisa de Carvalho é que “os sujeitos repetem o discurso da mídia, mas o contrariam com as próprias atitudes, reafirmando o discurso ideológico segundo o qual ‘a teoria, na prática, é outra’” (1998, p. 92). Desta forma, para além da comunicação midiática, “a partilha social engloba um jogo de determinações estruturais e relacionais” (CARVALHO, 1998, P. 92). Os argumentos giram em torno de vários imaginários: o da mulher passiva e receptiva, que se sente fragilizada em pedir o uso do preservativo; o do homem preso à ilusão da conquista, cujo troféu seria minimizado pela camisinha; e o sentimento de homens e mulheres de que “eu e o outro somos um”. “Deste modo, o outro dilui-se no véu diáfano da fantasia, do desejo de completude. Seria este (o espaço/a cena do desejo) o grande alvo a atingir através das campanhas educativas visando a prevenção?” (CARVALHO, 1998, p. 93-94).

No Rio de Janeiro-RJ, pesquisa realizada por Tura (1998), em 1996, com alunos de 14 a 18 anos de escolas do município, identificou que o preservativo sempre é encarado com reservas. Há desconfianças da capacidade de prevenção da camisinha pelo risco de romper-se ou vazar. São crenças tão antigas quanto os preservativos.

O preservativo e aids foram tema de spots publicitários produzidos por jovens para a televisão francesa, em 1992, por ocasião do dia mundial de luta contra a aids. A proposta de um concurso chamado “3000 roteiros contra o vírus” foi desenvolvida pelo Centre Régional d’Information et de Prévention du SIDA (CRIPS) e outras duas organizações. A proposta era destinada a jovens com menos de 21 anos. Os 30 melhores roteiros seriam realizados e publicizados. Camargo (1998) desenvolveu uma análise aleatória de 30 dos roteiros selecionados, sendo que numa análise preliminar de 758 roteiros que havia realizado em 1995 e 1998 apontava que mais da metade tinham como referência principal o preservativo e que um entre cinco roteiros adotou a forma de spot publicitário, com caráter conotativo de comunicação. “Buscamos responder se a criação de roteiros, por estes jovens, poderia nos indicar esquemas compartilhados de compreensão da presença do preservativo, no contexto de prevenção da aids” (CAMARGO, 1998, p. 156).

Desta forma, a apropriação dos conteúdos sobre prevenção da aids, produzida na forma dos roteiros de curta-metragem analisados, apontou para conotações relativas à

aids em quatro metáforas: “a militar, a da catástrofe (peste), a jurídica (justiça penal) e a ecológica (poluição)” (CAMARGO, 1998, p. 157-163). A metáfora militar fazia alusão à guerra ou a violência urbana, como perseguição a bandidos ou agressão física, o que remete à proposta de Sontag (2007) sobre a metáfora da aids. A metáfora da peste, em um dos roteiros, usa imagens do facismo e noutra da peste negra na Europa ou da lepra, na Índia, para dizer que em algum momento todos seremos atingidos por ela. Muitos roteiros superestimavam os números da contaminação. A metáfora da justiça penal trazia a representação do vírus da aids, por exemplo, na cadeira elétrica ou outra forma de pena de morte. O que acabava por produzir uma leitura do tipo moral, em que ela é considerada um castigo pelo desregramento sexual. A pessoa com HIV seria, portanto, um desviado social, havia cometido alguma transgressão. Camargo associa essa visão moralista ao processo de apropriação dos discursos publicitários pelos distintos públicos, pois na França haveria uma preocupação de as campanhas de prevenção não incentivarem conotações morais. Por fim, a metáfora de poluição trazia imagens do meio ambiente como sendo, de antemão puro, mas que vai sendo ocupado pela atividade humana, que gera degradação. Da mesma forma, a doença pela contaminação seria esse agente poluidor do organismo antes puro.

Camargo (1998, p. 164) percebe que a maioria dos slogans presentes nos roteiros reproduzem os mesmos utilizados em campanhas publicitárias veiculadas meses antes do concurso. Outra relação com a publicidade é a escolha da forma “spot publicitário” como forma de produção de mensagem de prevenção na televisão, visto que é a forma mais comum para se fazer campanha contra a epidemia na França. “A mediatização e a medicalização da aids fortaleceram o espaço da propaganda como lugar privilegiado para ser falar dela. Na propaganda, temos uma fala ao mesmo tempo coletiva e anônima sobre esta epidemia” (CAMARGO, 1998, p. 166).

Percepção semelhante tem Sodré (2001), ao fazer a análise de campanhas publicitárias norte-americanas de medicamentos para combater a aids, que são associadas à imagens de homens e mulheres com aparência saudável, desenvolvendo atividades esportivas, em que a mensagem mostra que, tomando a medicação, não há distinção entre quem tem ou não o HIV.

A mídia (o anúncio) não determina coisa alguma, mas prescreve, à maneira de uma receita médica, comportamentos e atitudes, que podem ser ou não aceitos pelo público, a depender de sua adesão à realidade discursivamente produzida pelo *biosvirtual*, à iluminação

estetizante comandada pelo mercado. Neste caso, a passagem de uma esfera a outra (do mundo histórico à realidade discursiva da mídia) pode ser acionada por ideais estéticos (beleza física, perfeição corporal) mais fortes do que as possibilidades reais de morte do indivíduo contaminado pelo vírus (efeitos colaterais dos tratamentos etc.) (SODRÉ, 2001, p. 119).

No caso dos roteiros publicitários produzidos pelos jovens para o concurso, na propaganda contra a aids, as peças deixam transparecer concepções de ordem moral sobre a relação sexual ao abordar o preservativo. Além do que as imagens conotadas nos “spots publicitários” constroem o ato sexual como “um esporte perigoso ou violento: uma escalada, uma corrida de moto ou de carro, um duelo típico do ‘faroeste’, uma perseguição policial ou um suicídio” (CAMARGO, 1998, p. 167). O preservativo é simbolizado como capacete, colete à prova de balas, revólver do “cowboy”, luvas numa briga ou rede de proteção contra quedas. Portanto, tanto na publicidade profissional desenvolvidas por agências, com financiamento de governos e organizações que atuam no combate à aids, como nesse exercício de apropriação da gramática da publicidade por adolescentes e jovens, a própria cultura midiática é a referência. Assim, “para além da significação ampliada de valor de troca, a publicidade tem como referente a própria cultura da mídia; as imagens da publicidade têm como referente o seu próprio sistema de produção de sentido” (CASAQUI, 2009, p. 20). Essa cultura midiática se constitui num dos principais repertórios culturais da sociedade, o que gera um círculo vicioso, do eterno retorno do imaginário mítico, na produção-reprodução de significados em torno da prevenção da aids, em função das próprias condições de produção da mensagem publicitária. “Os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade” (CARRASCOZA, 2005, p. 62).

A CAMPANHA VEICULADA EM 2014

Na perspectiva da Comunicação, Saúde e Cidadania, o eixo organizador é cenário complexo em que as redes de comunicação apontam regiões centrais e periféricas entre os “lugares de interlocução”, em que práticas autoritárias culturalmente estabelecidas facultam essa centralização em torno das instituições, dos meios de comunicação e dos profissionais de saúde, que tem o direito à fala, cabendo, na periferia, à população o lugar de escuta (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 67). Pretendemos desenvolver a proposta de Araújo e Cardoso (2007) para compreender os

“lugares de interlocução” ofertados aos adolescentes e jovens. O lugar de interlocução diz respeito ao “lugar que cada interlocutor ocupa no momento mesmo da comunicação” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 68). No presente artigo, vamos nos dedicar a construir o lugar de fala, na interlocução, da Campanha de Prevenção desenvolvida para o Carnaval 2014, pelo Ministério da Saúde: “Se tem festa, tem que ter camisinha”.

A proposta do Ministério da Saúde foi desenvolver uma campanha de prevenção à aids que pudesse ser trabalhada durante todo o ano de 2014, nas diversas festividades e comemorações, a exemplo da Copa do Mundo, das festas juninas, as micaretas etc.

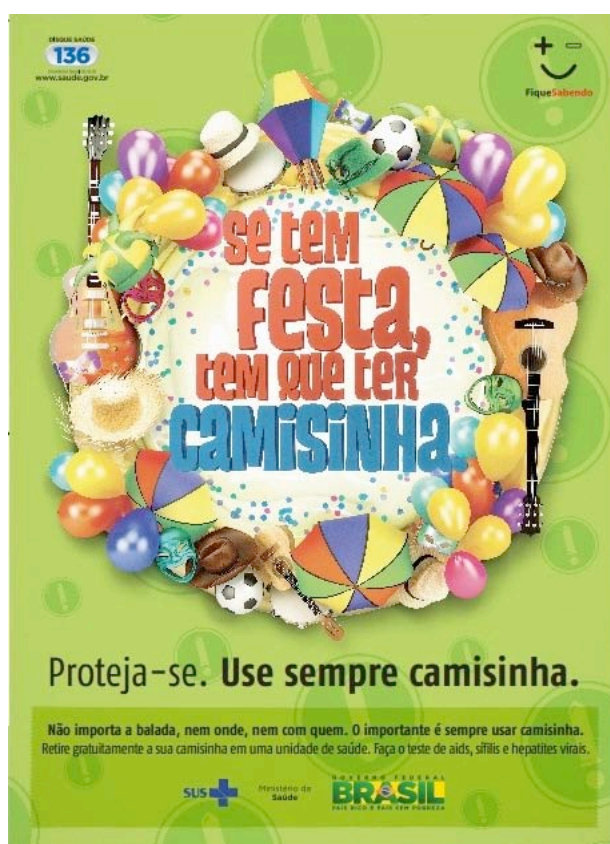


Figura 1 – Cartaz Campanha Carnaval 2014
Fonte: Ministério da Saúde, 2014.

O cartaz tem um fundo verde com marca d'água do ícone das camisinhas distribuídas pelo Ministério da Saúde. O conjunto da imagem se assemelha a um pandeiro ou à parte superior de um tamborim, visto de cima. No centro, há um fundo branco com confetes coloridos e a mensagem “Se tem festa, tem que ter camisinha”, com uma fonte assimétrica e divertida, onde a primeira parte do texto tem a cor vermelha, enquanto que a palavra “camisinha” está escrita em azul. Ao redor, nas extremidades do que seria o pandeiro, temos uma sobreposição de imagens, como um *patchwork*, que são ícones de várias festividades. O carnaval com as sombrinhas do

frevo; as bolas coloridas; as máscaras; o cavaquinho e o pandeiro, além do chapéu de pierrot e o de palhinha branco – do malandro. As festas juninas com o chapéu de palha. As baladas sertanejas e festas de rodeio com o chapéu de couro e o violão. As festas de outubro, do sul do país, com o chapéu de feltro verde. Os shows de rock com a guitarra. E a copa do mundo com a bola de futebol etc. Em seguida, vem o texto apelativo em negrito: “Proteja-se. Use sempre camisinha”, seguido de um texto em duas linhas num quadro com um verde mais escuro: “Não importa a balada, nem onde, nem com quem. O importante é sempre usar camisinha. Retire gratuitamente a sua camisinha em uma unidade de saúde. Faça o teste de aids, sífilis e hepatites virais”. As duas primeiras frases estão em negrito, numa linha acima das demais.

As cores do cartaz são descontraídas e leves, mas o trecho “Se tem festa, tem que ter” está em vermelho, enquanto que a palavra “camisinha” está em azul. Portanto, a primeira parte emana o sentido de atenção e de risco, com o vermelho, enquanto que a segunda aponta para a tranquilidade do azul. Logo, as festividades são vistas como ambientes ou situações de risco, de perigo. A interpelação dos textos ainda permanece no tempo imperativo da frase. Ainda há alguém que dita ordens e comportamentos. A frase “Não importa a balada, nem onde, nem com quem” procura dar um ar de universalidade, de validade para todos, sem qualquer preconceito sobre gosto musical ou sobre preferências sexuais. O plano das imagens e os textos reforçam a ideia central. O que é dito (conteúdo) e como é dito (relação), do ponto de vista metacomunicativo, não se contradizem. Contudo, não há escolhas, não há alternativas, há somente o imperativo do preservativo. Do ponto de vista informacional, articula a interpelação imperativa com o convite a fazer o teste rápido (Fique Sabendo), cujo ícone está no canto superior direito do cartaz.

Assim é descrita a campanha em vídeo:

O carro-chefe da campanha são dois filmes para televisão que, embora explorem o conceito de maneira universal, se complementam na amplitude: um possui uma visão macro das diferentes festas de todos os tamanhos pelo Brasil, das mais íntimas às gigantescas, como a Copa do Mundo; o outro explora o lado pessoal, a atitude de estar sempre preparado, com camisinha, seja qual for a festa. Como o clima dos eventos é de festa, os filmes, e a campanha como um todo, precisam

estar no mesmo "clima" para criar a maior identificação possível com os telespectadores. Logo, são leves, simpáticos e alegres.¹⁶⁰

O primeiro vídeo da campanha, intitulado “Festas”, busca representar todas as festas de forma generalizada, desde um pagode na laje a festas de grandes dimensões como o futebol e o carnaval.

Vídeo Festas		
Imagem	Texto	Som
Sequencia de planos que destacam rapaz chegando numa balada. Ele apalpa os bolsos preocupado.	Todo mundo gosta de festa... E tem festa de todo tipo.	Som de balada.
Plano sequencia desce até o andar de baixo, fazendo festa no apartamento.	Tem festa de duas...	Som de carnaval
Plano sequencia continua a descer e foca família de três pessoas pela janela.	Três...	Som de carnaval
Corta para o carnaval de Pernambuco, Olinda.	Milhares de pessoas.	Som de guitarra sobreposto a som de carnaval.
Corta para imagens do carnaval baiano, dos abadás e camarotes.	Tem festa em que todo mundo se veste igual.	Som de guitarra sobreposto a som de carnaval.
Imagem de festa à fantasia num apartamento. Imagem da festa pela janela um edifício.	E festa que todo mundo se veste diferente.	Som de guitarra sobreposto a som de carnaval. Som de sorrisos.
Imagem das festas juninas nordestinas.	Tem época de festa.	Som de guitarra sobreposto a som de carnaval.
Imagem de pessoas fazendo festa numa laje, com samba. Imagem de festa num acampamento.	E festa fora de época.	Som de guitarra sobreposto a som de carnaval.
Imagem da Parada Gay de São Paulo.	Tem festa que balança uma cidade,	Som de guitarra sobreposto a som de carnaval.
Imagem do carnaval pernambucano.	Um país.	Som de guitarra sobreposto a som de carnaval.
Imagem de campo de futebol.	Um mundo inteiro.	Som de guitarra sobreposto a som de carnaval.
Imagem em detalhe da perna de jogadores com a bola.	Mas não importa qual o seu tipo de festa.	Som de guitarra sobreposto a som de carnaval.
Edição de imagens de gente torcendo num bar, na rua da favela e no estádio.	Se tem festa, festaço ou festinha,	Som de pessoas comemorando um gol.
Imagem do jovem do início encontrando a camisinha no bolso e sorrindo.	Tem que ter camisinha.	Som de guitarra.

¹⁶⁰ Texto retirado da página “Campanha de Prevenção 2014 – Carnaval”, do Ministério da Saúde. Cf. <http://www.aids.gov.br/carnaval2014> Acesso em 05/04/2014.

O segundo vídeo traz o tema da festa para o plano individual e apresenta a personagem Juca, alguém de opinião formada sobre a necessidade da camisinha, embora a cada situação de festa não estivesse vestido adequadamente. O texto tem a forma de rima popular.

Vídeo Juca		
Imagem	Texto	Som
Sequencia de imagens de personagem saindo do banho e escolhendo roupa no closet.	Juca tinha opinião. Usava roupa diferente e disso fazia questão.	Som de guitarra.
Imagens de casamento, close na noiva que olha espantada. Imagem do Juca vestido de galinha. Ele beija a noiva. Imagem dá close no seu rosto e ele encara o público.	Certa vez, num casamento, foi vestido de galinha. Mas pouco se importava. “Eu trouxe uma camisinha”.	Som de guitarra.
Imagens de festa de rodeio. Imagens de Juca se acomodando na arquibancada, vestido de escocês. Close no seu rosto, que interpela o telespectador.	Lá na festa de rodeio, foi vestido de escocês. E ele nem ligava. “Tô tranquilo outra vez!”	Som de música sertaneja.
Imagens de baile de carnaval. Juca, de paletó, dança. Ele pega tira com camisinhas e fala novamente olhando para telespectador.	Chegou o carnaval, quis festejar noite e dia. Foi à unidade de saúde... “E garanti minha folia”.	Som de marchinha de carnaval.
Imagem de um dispensador de camisinhas com mão retirando uma. Imagem do Juca saindo da unidade de saúde, de short, blazer e boné para frio, com protetor de orelhas. Ele apresenta uma camisinha e fala em close para o telespectador.	E fez o teste, o que faz todo sentido. Quanto as roupas? “O importante é estar vestido”	Som de guitarra.
Juca atende ao telefone. Depois sai correndo.	Se tem festa, festaço ou festinha, tem que ter camisinha.	Som de celular tocando.

O primeiro vídeo procura dar o tom ilustrativo da diversidade de festas, mostrando imagens de várias festas do país, mantendo a ideia central da campanha “Se tem festa, tem que ter camisinha”, mas valorizando a proporção, desde uma pequena festa familiar a uma parada gay ou carnaval de rua que envolve milhares de pessoas. O mote é “Se tem festa, festaço ou festinha, tem que ter camisinha”. É o mesmo mote da propaganda do Juca, cujo enquadramento se dá pelo humor, fazendo o contraponto entre a forma de se vestir da personagem que não cai bem no contexto de cada gênero de festa que vai. O texto/relato (a vestimenta) entra em contradição com a ordem/enquadramento (o tipo de festa), o que lembra a abordagem da Escola de Palo Alto (WATZLAWICK et al, 2000) Porque o importante é estar “vestido” com a camisinha. Aqui, pelo humor,

vemos a reiteração da ideia do cartaz, que traz a palavra “camisinha” em azul, conotando tranquilidade. Pois, embora as pessoas estivessem perturbadas pela sua forma descontextualizada de se vestir, ele diz “Tô tranquilo outra vez!”

O tom imperativo do “tem que ter camisinha” fica amenizado no segundo comercial pelo humor e o uso de rimas para o texto, em que sempre a personagem acaba falando ao final, completando o verso, e interpelando o telespectador com o seu olhar. Nesta campanha já não há a associação com a “morte”, mas continua sendo o uso do preservativo a principal bandeira do discurso publicitário. A estratégia é atrair o telespectador pela forma do humor, desenvolvido na contradição relato/ordem. Ao mesmo tempo, dá a entender que cada um pode ser e agir do jeito que quiser, o que importa é estar protegido pela camisinha, sempre, em qualquer lugar ou situação. Contudo, o universo de representação em que está presente a personagem Juca é distante da vida dos adolescentes e jovens, por exemplo: festa de casamento e baile ao ritmo de marchinhas de carnaval. A campanha não atua nos dilemas da juventude, a não ser no de autoafirmação. Mas temos uma complexidade de fatores que se atravessam na produção de significados sobre a prevenção. A provocação de Carvalho (1998) de atingir o espaço/cena do desejo como meta para trabalhar a prevenção em campanhas educativas ainda está por esperar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas publicitárias de prevenção da aids continuam a reforçar os mesmos modelos e estratégias, com algumas roupagens de inovação, mas sem atuar no cerne da representação social da aids entre adolescentes e jovens: os motivos que levam a “esquecer” ou abandonar a camisinha na hora da relação sexual por querer demonstrar confiança no outro (CARVALHO, 1998) ou por desconfiança na eficiência do método (TURA, 1998). As representações culturais históricas do papel do homem e da mulher, na relação, ainda prevalecem nas representações do desejo e sua realização. Não prevalecem mais as representações da camisinha como aquilo que nos protege da violência (perigo) da relação sexual ou do vírus como assassino diante da vítima fatalizada pela irresponsabilidade do descuido (CAMARGO, 1998; MADEIRA, 1998). Assim, enquanto as imagens produzidas pela publicidade continuarem a ser feitas no processo de patchwork de referências (CARRASCOZA, 2005) do seu próprio sistema de produção de sentido (CASAQUI, 2009) vivenciaremos o eterno retorno, como no tempo mítico, às mesmas ideias com roupagens

diferentes, mas que não estabelecem um novo lugar de interlocução (ARAÚJO; CARDOSO, 2007) para os adolescentes e jovens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.
- CAMARGO, B. V. Representações sociais do preservativo e da aids: spots publicitários escritos por jovens para a televisão francesa. IN: JODELET, D.; MADEIRAS, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998, p. 155-173.
- CARRASCOZA, J. A. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 61-76, 2005.
- CARVALHO, M. R. Eu confio, tu prevines, nós contraímos: uma (psico)lógica (im)permeável à informação? IN: JODELET, D.; MADEIRAS, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998, p. 89-94.
- CASAQUI, V. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea. **Revista Signos do Consumo** – v.1, n.2, 2009. p. 19-33.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: Artes de fazer. 5.ed. , Petrópolis: Vozes, 2000.
- HALL, S. Codificação/decodificação. IN: _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003, p. 387-404.
- JODELET, D.; MADEIRAS, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998.
- LACERDA, J. S.; LUCAS, M. C. V.; MARANHÃO, L.; BORGES, D.; CASTANHA, S. A. ; PERES, M. S. Adolescentes Multiplicadores para la Promoción de los Derechos y Prevención de ITS / SIDA en el distrito de Madre Luiza, en Natal, Brasil. In: **Anais do III Congresso Regional de Medicina Familiar Wonca Iberoamericana-CIMF e X Seminario Internacional de Atención Primaria de Salud**, Havana, Cuba: WONCA - Iberoamericana CIMF / Sociedad Cubana de Medicina Familiar (SOCUMEFA), 2012. v. 1.
- LACERDA, Juciano. S. Apontamentos sobre usos e apropriações em telecentros e lan houses comunitários: perspectivas de uma possível cidadania cultural. In: **XI Congresso de ALAIC**. Montevideo: Udelar/Alaic, 2012. v. 1. p. 1-14.
- LAGE, E. A representação da Aids para pré-adolescentes. IN: JODELET, D.; MADEIRAS, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998, p. 73-88.
- MADEIRAS, M. C. Confiança afrontada: representações sociais da Aids para jovens. IN: JODELET, D.; MADEIRAS, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998, p. 47-72.
- MARTÍN-BARBERO, J. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, año 1, n. 1, 2004, p. 22-37.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Boletim Epidemiológico - Aids e DST. Ano II - nº 1 - até semana epidemiológica 26^a - dezembro de 2013.
- MORAIS, D. C. P. **A sexualidade do adolescente norte-rio-grandense**. Natal, RN: EDUFRN, 1999.
- SCOLARI, Carlos. La praxis interativa. In: _____. **Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales**. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 101-145.
- SODRÉ, M. Sobre a vida anunciada. **Galáxia**, v.1, n. 2, 2001, p. 113-120.
- SONTAG, S. **Doença como metáfora, Aids e suas metáforas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- THOMPSON, J. B. Comunicação e contexto social. In: THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 3^a ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 2001, p.19-46.
- TURA, L. F.R. Aids e estudantes: a estrutura das representações sociais. IN: JODELET, D.; MADEIRAS, M. (Orgs.). **Aids e representações sociais: à busca de sentidos**. Natal: EdUFRN, 1998, p. 121-154.

UNICEF. **O direito de ser adolescente**: Oportunidade para reduzir vulnerabilidades e superar desigualdades / Fundo das Nações Unidas para a Infância. – Brasília, DF : UNICEF, 2011.

WATZLAWICK, Paul.; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana**. 11^a. Ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

* * *

O USO DO RASTREADOR DE OLHOS (EYE-TRACKER) NA AVALIAÇÃO DA ATENÇÃO DADA AOS ALERTAS EM PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE USO RESTRITO¹⁶¹.

Leandro Leonardo Batista¹⁶²

RESUMO

Os movimentos dos olhos, imperceptíveis conscientemente, servem para detectar áreas de interesse do cérebro. Desta forma, estes movimentos podem ser bons indicadores tanto de comportamentos voluntários como involuntários, sendo portanto bons indicadores de atenção visual. A partir deste pressuposto, este trabalho faz uma revisão seletiva de trabalhos que tiveram como método o uso do rastreador de olhos (eye-tracker), com foco teórico na relação entre o processamento de propagandas de cigarros e bebidas alcoólicas e os alertas nelas contidos. Os resultados observados indicam o baixo nível de atenção recebido pelos alertas a maior parte do tempo, mas sugerem também que aspectos tais como congruência entre o conteúdo da peça e do alerta, a inclusão de elementos gráficos e tipo de *frame* podem ser mais efetivos em gerar atenção e possivelmente memória.

PALAVRAS-CHAVE

Alertas, percepção, rastreador de olhos, prevenção de efeitos negativos

I - Introdução

Os alertas contidos nos anúncios de alguns produtos, por força de normas ou espontaneamente, é em geral a solução encontrada para apaziguar a conflita relação entre anunciantes destes produtos e segmentos da sociedade que consideram estes anúncios como potenciais perigos para seus membros. Aparentemente, esta decisão é favorável aos anunciantes que podem, ainda que de forma restritiva, continuar anunciando seus produtos (ex. propaganda de cerveja), pois quando este acordo não é alcançado existe o risco das propagandas serem proibidas totalmente, assim é por exemplo na luta do Instituto Alana contra as propagandas dirigidas às crianças (ver em <http://defesa.alana.org.br/post/81686429505/publicidade-dirigida-as-criancas-deve-acabar>).

A efetividade destes alertas é sempre questionada tomando como base vários aspectos tais como sua localização, seu conteúdo, a possível diferenciação entre o conteúdo da peça publicitária e do alerta (tais como tamanho e/ou formato de letra, tom de voz, elementos gráficos, etc.). Embora estes pontos sejam de alta relevância, a efetividade desta informação depende inicialmente da capacidade do alerta em atrair e

¹⁶¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁶² Docente Eca-USP

manter a atenção do receptor por tempo suficiente para seu processamento. Muito se discutiu anedoticamente que as imagens nos maços de cigarros eram evitadas de várias formas por consumidores destes produtos, seja envolvendo o maço com alguma forma de cobertura ou simplesmente virando o maço colocando a figura do alerta para baixo, evitando ser exposto a ela.

Desta forma se torna importante observar as características e situações que afetam o processamento destes alertas do ponto de vista da atenção recebida, o que pode ser avaliado parcialmente em função do movimento dos olhos e o tempo dedicado pelo receptor a estes informativos. Os estudos usando rastreador de olhos sugerem que esta ferramenta pode ser uma grande aliada nas discussões que envolvem o uso de alertas na publicidade, não só por indicar se e por quanto tempo um indivíduo dedica sua atenção visual a eles, mas por que pode diferenciar entre os efeitos atrativos de vários elementos contidos nas propagandas envolvendo estímulos visuais. De uma forma geral esta ferramenta identifica pontos de fixação dos olhos, indicativo do chamado foco da atenção (Rayner, 1998), que são pequenas paradas dos olhos por tempo suficiente que permita um processamento da informação. A duração desta pausa influencia a atenção ao resto do estímulo e à lembrança do conteúdo dos pontos de fixação.

Em um estudo anterior pode-se observar que quando solicitados a indicar, com um “click” do mouse pontos atrativos de posts de fabricantes de cerveja obtidos de fan pages, jovens frequentemente apontaram os alertas como sendo um destes pontos (Batista; Lopes; Rodrigues, 2013). Estes jovens quando solicitados a indicar o que lhes chamou mais a atenção indicavam pelo mapa de calor¹⁶³ uma distribuição quase igualitária entre o rosto de modelos, o produto na bandeja e textos, quando solicitados a indicar os pontos mais importantes, no entanto, foram as advertências “Se for dirigir, não beba” e “Beba com moderação” que foram salientadas. É sugestivo que há uma preocupação impregnada de responsabilidade social na escolha desta região como mais importante, ou um comportamento socialmente correto. No entanto, o resultado sugere também que na busca por informações importantes jovens acabem naturalmente observando estes alertas, em uma seqüência que vai dos aspectos centrais da mensagem (modelos, produtos e textos) para os alertas.

¹⁶³ Em estudos usando rastreadores de olhos, os locais onde os olhos pausam apresentam cores diferentes conforme o tempo de permanência. Em geral as cores mais avermelhadas indicam tempos maiores. Estes pontos são chamados de “heat zones” ou zonas de calor.

O processamento nesta seqüência oferece uma oportunidade de aumentar a efetividade dos alertas, levando em consideração que as narrativas que “transportam” o consumidor o levam à persuasão por meio da redução de respostas cognitivas negativas (diminuição da contra-argumentação), pelo realismo da experiência proporcionada (verossimilhança) e por meio de intensas respostas afetivas e emocionais com os personagens e suas vivências. Esses processos se intensificam quando a narrativa em questão é ficcional, além de se fazer presente sob a forma de entretenimento midiático, uma vez que se a atenção vai dos aspectos centrais da peça para os alertas, o processamento destes é afetado pelo estado cognitivo gerado pelo conteúdo principal. (Green; Brock, 2000). Desse modo, podemos esperar que quanto mais congruência entre o conteúdo observado primeiro (aspectos centrais da peça publicitária) e os alertas maiores as chances de persuasão deste último.

Desta forma, estudar como se dá o movimento de escrutínio visual dos anúncios destes produtos pode orientar na produção destes alertas e/ou de conteúdos destes anúncios (ex. reduzindo ou aumentando o envolvimento) e principalmente a relação entre os dois; notadamente uma área carente de informação com novos pontos de vista.

Neste trabalho faremos uma revisão seletiva de trabalhos que através do uso de rastreadores de olhos avaliaram o processamento destes alertas, para com isso estimular outras pesquisas que apliquem esta e outras metodologias no campo da prevenção de conseqüências negativas da publicidade. Na próxima sessão uma breve discussão da relação entre o movimento dos olhos e o processamento cognitivo.

II. Os movimentos dos olhos

Os movimentos dos olhos, embora sejam imperceptíveis conscientemente, servem para detectar áreas de interesse, principalmente considerando a relação entre objetos estacionários e os em movimento. Estes últimos são o foco de grande preocupação para o nosso cérebro devido a representar um perigo maior do que aqueles que não estão em movimento. Este interesse reflete no sistema visual, que só detecta objetos sem movimento devido ao próprio movimento dos olhos, que são involuntários e previnem que nosso sistema nervoso ignore algo simplesmente por que ele não se mexe. Assim o movimento de nossa retina garante que estímulos de interesse, em movimento ou não, não desapareçam de nossa percepção.

Nosso sistema visual é governado pelas adaptações neurais em resposta a estímulos. Exposição a estímulos parados ou com iluminação estável diminui a nossa resposta neural, por outro lado mudanças rápidas no meio ambiente fazem com nossos

neurônios respondam com muita atividade. Assim, aspectos que não se alteram em uma cena tendem a desaparecer de nossa visão; para evitar esta perda de informação os olhos mantêm movimentos constantes classificados em função de sua atividade, como o drift, o tremor e as microssacadas.

Drifts são movimentos lentos e sinuosos que ocorrem entre os rápidos e lineares movimentos microssacádicos. O tremor é uma oscilação rápida e mínima que se superpõe aos drifts. Os microssacádicos são os movimentos de fixação ocular mais amplos e movem a imagem por dezenas ou até centenas de células fotorreceptoras (detectoras de luz), incluindo os cones para a visão detalhada e em cores e os bastonetes para a visão periférica e com pouca luz. O tremor é o menor dos movimentos oculares de fixação: seu deslocamento não é maior que nenhuma dessas células. Ainda não entendemos exatamente o papel relativo para a visão de cada um dos vários movimentos de fixação ocular. (Martinez-Conde; Macknik, 2007, p. 44)

Existe uma correlação entre as microssacadas e o foco da percepção visual, estando assim ligado ao processo de atenção. Barlow (1952, apud Martinez-Conde; Macknik, e Hubel, 2004) sugeriu que as microssacadas representam as mudanças da atenção visual e Engbert e Kliegi (2003) observaram que um aumento da atenção coincidia com a diminuição das microssacadas, demonstrando que esta correlação existe tanto no momento de escrutínio do ambiente como quando esta busca encontra algo de interesse cognitivo.

Desta forma, para nossos propósitos neste trabalho, podemos considerar que o movimento dos olhos identificados pelos rastreadores de olhos, pode estar associado ao interesse despertado pelos estímulos apresentados.

III. Relação entre a observação de alertas, atenção e recall

Os estudos usando rastreadores de olhos capacitam pesquisadores a identificar pontos onde, considerando o tempo gasto, existe uma motivação maior para processamento da informação e que possuem a capacidade de gerar lembrança (recall) de aspectos visuais e verbais quando questionados depois de algum tempo (Thonsem; Fulton, 2007, p.28).

Em termos de atenção, os mesmos pesquisadores identificaram que as áreas contendo alertas receberam foco visual, portanto atenção, mas em quantidades muito menores do que outras áreas da mesma peça publicitária. Na maioria das peças publicitárias utilizadas, o tempo dedicado à área dos alertas foi em média o menor tempo de fixação observado, chegando a ser 3,5 vezes menor em um comercial sem muito apelo sexual, mas atingindo um valor 19 vezes menor em um comercial contendo

jovens usando maios e biquínis (Thonsem; Fulton, 2007). Nota-se assim, que quanto mais atrativo o conteúdo das peças publicitárias menor é a atenção dada aos alertas.

Esta afirmação é corroborada por outros resultados do mesmo estudo, que utilizando campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas que eram focadas em responsabilidade social, observou que os respondentes gastavam mais tempo e atenção nos alertas do que no resto da mensagem. Em uma delas que sugeria o motorista designado e continha um jovem bebendo uma garrafa de água, as mensagens de alerta tiveram o maior tempo de fixação de todas as peças estudadas, enquanto o jovem bebendo água recebeu a menor.

Podemos considerar, por estes resultados, que a relação entre atenção aos alertas e ao resto do conteúdo da peça, varia conforme o interesse despertado pelo seu conteúdo principal; quando o conteúdo é altamente de interesse (ex. jovens usando maios) os alertas recebem pouca atenção, em caso contrário existe um aumento do interesse pelos alertas; já quando o tema é responsabilidade social os alertas são mais atraentes do que o resto da peça. De uma forma geral, Thonsem e Fulton (2007) encontraram que os alertas receberam apenas 7% do tempo dedicado aos estímulos publicitários. Na comparação entre os dois tipos de conteúdo, quando a ênfase da peça publicitária era em responsabilidade social o tempo gasto nos alertas era da ordem de 0,71s, enquanto para as demais peças este tempo era na média 0,17s.

A correlação entre atenção e recall é esperada, mas não garantida. De interesse direto podemos considerar se o esforço de atenção gera o mesmo efeito de lembrança do que para outras áreas da peça estudada.

Os índices de recall obtidos nesta pesquisa por outros itens da peça publicitária foram em geral melhores do que aqueles obtidos pelas mensagens de alerta; para aqueles indivíduos que tiveram pelo menos uma fixação nas áreas contendo os alertas, apenas 7% lembraram o conceito anunciado, enquanto 38% lembraram de outros aspectos da peça testada. Assim temos uma pequena correlação entre tempo de fixação e memória para os alertas, fato diferente das demais partes da peça publicitária, onde o tempo de fixação pode ser um bom indicador do recall a ser obtido.

Pode-se concluir por estes resultados que atrair atenção não é suficiente para uma efetiva mensagem de alerta, ele deve também manter a atenção para que a mensagem seja processada e armazenada.

IV – Diferentes formas de alerta e efetividade

Estudos conduzidos em vários países sugerem que o uso de não tradicional alertas em formato de texto, tem impactos limitados; Crespo et all (2007) encontraram que atenção visual e recall eram associados positivamente, mas mensagens novas não ganhavam mais atenção do que as tradicionais, fazendo com que as mensagens tradicionais tivessem um recall maior, o que foi considerado um efeito de aprendizagem gerado pela maior exposição aos alertas tradicionais (ex. se beber não dirija) ao longo do tempo.

Existe uma tendência atual em usar alertas contendo elementos gráficos nas mensagens. Resultados sugerem que este efeito pode ser negativo, pois ao mesmo tempo em que as imagens geram maior atenção e processamento cognitivo, elas também geram maior reação em evitar contato com a mensagem (Bortland et all, 2009).

Peterson e colegas encontraram que a adição de elementos gráficos agressivos nas propagandas de cigarro gerou um significativo aumento do tempo dedicado ao processamento dos alertas (menos de 1s quando era só texto e aproximadamente 2,5s com a inclusão dos elementos gráficos). Mais interessante ainda, é que o efeito de recall obtido nas peças contendo elementos gráficos teve correlação com o tempo gasto em sua observação (fixação do olhar) o que não aconteceu com os alertas em formato de texto somente, assim podemos considerar que elementos gráficos são mais efetivos em atrair e aumentar o processamento dos alertas. De todas as mensagens lembradas pelos sujeitos destes experimentos, 68% estavam nos alertas contendo elementos gráficos (Peterson; Thonsen; Lindsay e Kevin 2010).

Zhao, Nan; Yang e Iles (2014) ampliaram esta discussão indo além da comparação entre conteúdos gráficos e textuais, buscaram efeitos no aspecto do foco da mensagem, i.e., se ela focava em ganhos ou perdas, linha de pesquisa que vem sendo identificado como efeito de *frame* (enquadramento). A mensagem focando em ganhos descreve resultados positivos obtidos por seguir o aconselhamento presente na mensagem, enquanto o foco em perdas foca nas consequências negativas caso o comportamento sugerido não seja seguido. Este é um paradigma já bem desenvolvido na literatura, mas que tem sido pouco explorado neste contexto.

Os resultados obtidos por estes pesquisadores sugerem que existe uma interação entre a utilização de elementos gráficos e o enquadramento utilizado. O foco em perdas foi observado como sendo mais efetivo, gerado mais pensamentos e emoções negativas a respeito de fumar e gerou intenções de redução de consumo de cigarros, quando comparado com o foco em ganhos.

IV – Discussão

Os estudos selecionados indicam que esta é uma área onde mais pesquisa precisa ser feita, pois são muitas as variáveis que interferem no processamento dos alertas e mais ainda na sua efetividade.

Temos primeiro que nos preocupar com a competição entre os elementos da peça publicitária e os conteúdos dos alertas. Quanto mais atrativos forem os elementos contidos na mensagem, maior a dificuldade dos alertas em ganhar atenção e, esta embora não seja definitiva é o portão de acesso ao processamento das mensagens de alerta, podendo definir a possibilidade de apreensão do conteúdo dos alertas.

Por outro lado, o formato como o alerta é construído pode ser definitivo em definir a sua capacidade em gerar efetivos pensamentos e intenções no receptor. Aparentemente, quanto mais gráfica for a mensagem melhor capacidade de atração ela terá e mais efetiva será. Assim, os conteúdos dos maços de cigarros que são evitados pelos métodos mencionados acima, quando colocados em peças publicitárias geram muita atenção dos receptores e se tornam uma maneira efetiva de comunicar o risco para principalmente se focarem nos efeitos negativos gerados pelo consumo destes produtos.

Outro aspecto que chama a atenção nos resultados apresentados acima está na congruência entre o conteúdo da peça publicitária e os alertas. Relembrando, quando o foco da peça era em responsabilidade social os alertas contidos nestas peças recebiam muito mais atenção do que quando o foco da propaganda era em aspectos comerciais dos produtos; assim sendo, temos que a congruência entre o conteúdo da propaganda e dos alertas gera maior atenção aos alertas.

Esta preocupação não é nova, muitos estudos observaram esta relação de vários pontos de vista como entre os atores de uma peça e a marca anunciada (Misra e Beatty, 1990; Til e Busler, 2000 apud Hervet et all, 2011), também congruência entre o conteúdo da peça e os interesses do receptor (Joar e Sirgy, 1991, apud Hervet et all, 2011), a relação com a memória também sugere um efeito positivo da congruência entre a peça e o conteúdo editorial (Golderberg e Gorn, 1987; Yi, 1990). Em alguns casos, o oposto tem sido encontrado como no caso de banners na Internet em que os que eram incongruentes foram melhor memorizados dos que eram congruentes com o editorial, ou que níveis intermediários de congruência foram mais efetivos do que altos ou baixos níveis. (Moore, 2005 apud Hervet et all, 2011).

Em geral estes estudos observaram que as propagandas não são evitadas ou abandonadas pelos receptores, pois pelo menos uma fixação foi observada em todos estes casos, o que salienta a força da atenção sobre o simples direcionamento do olhar, embora o tempo destas fixações sejam maiores nos elementos não ligados à publicidade. Um ponto interessante observado por Hervert et all (2011), é que as peças publicitárias que aparecem primeiro são observadas com maior frequência e por maior tempo e, são mais efetivas para gerar memória aquelas que têm maior congruência com o conteúdo onde elas foram apresentadas (web sites). Podemos considerar então que congruência gera maior possibilidade de atenção e maior possibilidade de memorização, o que pode ser atribuído ao efeito de pré-ativação (priming) causado pelo conteúdo da propaganda.

Este efeito de priming também foi observado, embora não discutido pelos autores, em pesquisa envolvendo patrocínio de eventos que os patrocinadores eram melhor lembrados quando as marcas eram semanticamente mais associadas ao evento propriamente dito (Johar e Pham, 1999 apud Porta Ravarelli e Spaghi, 2013). Moorman et all, 2002 estudando anúncios impressos em revistas, observou que propagandas com temas congruentes ao conteúdo eram melhor lembradas que as incongruentes. Lee e Lim (2010, apud Porta, Ravarelli e Spaghi, 2013) separaram a congruência por níveis (alto médio e baixo) e observaram que quanto maior a congruência maior o efeito em atitudes e intenções de comportamento.

Outro ponto interessante nesta linha de pesquisa é a consideração à exposição forçada como no caso de pop-ups, Wang , Chen e Chang (2008, apud Porta; Ravarelli e Spaghi, 2013) encontraram que pop-ups congruentes com o contexto eram melhor lembrados do que os que eram incongruentes. Congruência também foi efetiva em reduzir o efeito de evitar propagandas, quando mais objetiva era a navegação do indivíduo maior era o esforço inconsciente de evitar as propagandas, no entanto quanto mais as peças eram congruentes com o objetivo da navegação, menor era o esforço feito para evitar estas propagandas.

Cabe notar, no entanto que estes estudos observam a relação entre as peças publicitárias e os aspectos externos do ambiente onde as propagandas são apresentadas, o que pode ser diferente na comparação entre aspectos internos como conteúdo da peça e dos alertas.

V. Considerações finais

Os resultados discutidos acima sugerem que modificações no conteúdo dos alertas só serão efetivas quando de alguma forma buscarem uma maior relação com o conteúdo destas peças. Esta é uma observação que toma como base não só os estudos que utilizaram rastreador de olhos, mas os efeitos de congruência observados em ambientes on line ou off line, também considerando os efeitos de memorização que afinal podem ser considerados como o objetivo das propagandas. Pode ser que a congruência entre a temática da propaganda e do alerta sejam mais efetivas para gerar atenção, mas o único estudo que buscou esta relação focava em peças publicitárias que tinham como objetivo salientar a responsabilidade social. Como seria o inverso, ou seja, uma peça publicitária que focasse na persuasão publicitária e utilizasse a mesma temática para alertar os consumidores dos riscos associados ao consumo do produto. Será que diminuiria os efeitos de memorização da mensagem e/ou aumentaria o poder de memorização dos alertas?

REFERÊNCIAS

- Barlow, H. B. Eye movements during fixation. *J. Physiol. (Lond.)*, 1952, 116, 290–306
- Batista, L., Lopes, J. e Rodrigues, M.. Adolescentes e cerveja: obtendo informação pelas mídias sociais. In Clotilde Perez e Eneus Trindade (org) *Por uma publicidade livre sempre - IVPró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. 2013 São Paulo:INMOD /ABP2/PPGCOM – ECA – USP.
- Bortland, R.; Wilson, N.; Fong, G.T. et all. Impact of graphic and text warnings on cigarette packs: findings from four countries over five years. *Tobacco Control*, 2009, 18, pp. 358-364.
- Crespo, A.; Cabestrero, R.; Grzib, G. e Quiros, P.. Visual attention to health warnings in tobacco advertisements: an eye tracking research between smokers and non smokers. *Studia Psychology*, 2007, 49(1), pp. 39-51.
- Engbert, R. e Kliegl, R. Microsaccades uncover the orientation of covert attention. *Vision Res.*, 2003, 43, 1035–1045.
- Goldberg, M.,; Gorn, G.. Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 1987,14, 387– 403.
- Hervet, G.; Guérard, K.; Tremblay, S. e Chtourou, M. S.. Is banner blindness genuine? Eye-tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 2011. 25, pp. 708-716.
- Johar, G.V. and Pham, M.T. . Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification, *Journal of Marketing Research*, 1999, Vol. 36 No. 3, pp. 299-312.
- Johar, J.S.; Sirgy, J.M.. Value expressive versus utilitarian appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 1991, 20, 23–34.
- Lee, W., Hur, Y. and Lim, C.. “Sport website advertising: the impact of congruity and endorsement on the effectiveness of banner advertising”, *Proceedings of the 18th European Association for Sport Management Conference*, 2010, 15-18 September, Prague, available at: <http://goo.gl/juNC6> (accessed 3 July 2011).
- Martinez-Conde, S. e Macknik, Stephen L., *Scientific American*, edição brasileira, setembro 2007, p. 42 – 47.

- Martinez-Conde, S.; Macknik, Stephen L. e Hubel, D, The role of fixational eye movements in visual perception, *Nature Reviews, Neuroscience* volume 5, 2004 março, | 229-240.
- Misra, S.; Beatty, S. E.. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 1990, 21, 159–173
- Moore, S. R., Stammerjohan, C. A., & Coulter, A. R.. Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 2005, 34, 71–84.
- Moorman, M., Neijens, P.C. and Smit, E.G. . “The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory”, *Journal of Advertising*, 2002. Vol. 31 No. 4, pp. 27-4
- Peterson, E. B.; Thomsen, S.; Linsay, G. e Kevin, J.. Adolescent’s attention to traditional and graphic tobacco warning labels: an eye tracking approach. *Journal of Drug Education*, 2010, 40(3) pp. 227-244.
- Porta, M; Ravarelli, A. e Spaghi, F. Online newspapers and ad banners: an eye tracking study on the effects of congruity. *Online Information Review*, 2013 Vol. 37 No. 3, 2013 pp. 405-423.
- Rayner, K. Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 1998, 124 (3), pp. 372-422.
- Thomsen, S. R. e Fulton, K.. Adolescents’ attention to responsibility messages in magazine alcohol advertisements: an eye-tracking approach. 2007. *Journal of Adolescent Health*, 41, pp. 27-34
- Till, B. D.; Busler, M.. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intentions, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 2000, 29, 1–13.
- Wang, K., Chen, S. and Chang, H. (2008), “The effects of forced ad exposure on the web”, *Journal of Informatics & Electronics*, Vol. 3 No. 1, pp. 27-38.
- Yi, Y.. Cognitive and affective priming effects of the context for print advertising. *Journal of Advertising*, 1990, 19, 40–48.
- Zhao, X.; Nan, X.; Yang, B.; Iles, I. A.. Cigarette warning labels: graphics, framing, and identity. *Health education*, 2014, 114 (2), pp. 101-117.

INTRODUÇÃO À PROBLEMÁTICA DA MUDIATIZAÇÃO E DA MEDIAÇÃO DAS MARCAS DE ALIMENTOS NA VIDA COTIDIANA¹⁶⁴

Eneus Trindade¹⁶⁵

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Trata-se da apresentação das problemáticas e perspectivas teórico-metodológicas de uma pesquisa exploratória, em princípio de natureza qualitativa, que busca sistematizar e delinear os contornos das mediações e da midiatização que constituem as vinculações de sentidos entre marcas e consumidores no setor da vida material alimentar, investigando espaços comerciais de alimentos, espaços de circulação em mídias digitais para interação com algumas marcas, bem como busca estudar a recepção de sujeitos da classe média de 30 a 40 anos, residentes em São Paulo, frente às ações do sistema publicitário para estabelecer relações e vínculos de sentidos para com as marcas de alimentos, sob o foco de cinco grandes macrotendências do consumo contemporâneo, a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Sistema publicitário; consumo; midiatização; comunicação; vínculos de sentidos; alimentação.

INTRODUÇÃO

Este texto refere-se à apresentação de um projeto de pesquisa que nasce do interesse de um docente, lotado no Departamento de Relações Públicas e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ligado à linha de pesquisa *Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais*, do PPGCOM/USP e que se integra ao Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo (GESC3/USP/CNPq), para estudar os fenômenos das mediações e midiatizações das marcas no setor da vida material alimentar.

Tal recorte, por si só, já demonstra coesão e coerência institucional com a linha e grupo de pesquisa onde o projeto se insere. De outro lado, a temática em pauta tornou-se oportuna ao se perceber a carência de estudos desta natureza na área de Comunicação, quando da realização do projeto *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo* (Processo CNPq400138/2009-3, finalizado em 2011). Os resultados da referida pesquisa além de

¹⁶⁴ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP e com financiamento de Bolsa PQ-2, CNPq Processo305449/2013-3.

¹⁶⁵ Bolsista Produtividade- PQ nível 2 CNPq. Coordenador do PPGCOM/USP. Presidente da ABP2- Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (2013-2015). Professor Associado do Curso de Publicidade da ECA/USP. Pós-doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. Doutor e Mestre em Comunicação pela ECA/USP. Publicitário graduado pela UFPE.

gerar considerável publicação de artigos (TRINDADE,2012; TRINDADE e PEREZ, 2012a; TRINDADE e PEREZ, 2012b; TRINDADE, 2011; TRINDADE, LLANO e BRAHIM, 2011; TRINDADE e SOUZA, 2011; TRINDADE e AQUINO, 2011; LLANO e TRINDADE, 2011; TRINDADE e MOREIRA, 2010; TRINDADE, 2009), permitiram a nossa circulação junto a outras áreas do saber como a Saúde Pública e Nutrição, possibilitando apresentar possíveis contribuições do campo comunicacional para estas áreas, em bancas, eventos, que fizeram desta vivência algo bastante profícuo.

Além disso, em especial, os resultados da pesquisa citada, apresentados em Trindade e Perez (2012 a e b), sobre os vínculos de sentidos do consumo alimentar na vida familiar e nos ambientes públicos de São Paulo, sinalizaram a problemática do aprofundamento dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de alimentos frente às cinco macro-tendências do setor alimentar, a saber: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade. Todas identificadas no importante relatório *Brasil food trends 2020*, publicado por (MADI, et al, 2010), o qual traz uma síntese de estudos mundiais sobre megatendências do setor de alimentos.

Tais macro-tendências se configuram como lugares geradores de micro-tendências alimentares, com distintos processos de difusões midiáticas de seus produtos, serviços e marcas, o que nos leva a propor esta pesquisa, na perspectiva de desdobramentos dos resultados anteriores, frente à problemática mais ampla da midiaticização dessas tendências do setor alimentar e de suas manifestações, em suas dimensões simbólicas na constituição de relações e vínculos de sentidos para com os consumidores¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Neste trabalho existe uma diferença conceitual entre os termos relação e vínculo de sentido. Relação é o termo utilizado para as ações de promoção e marketing que geram pontos de contatos entre consumidores e as marcas, que pode ou não gerar uma vinculação simbólica. O vínculo de sentido é um ponto de contato simbolicamente preenchido pela ideia de pertencimento a um grupo, com seus imaginários valores sociais compartilhados e dimensões de valores afetivos que se manifestam em práticas sociais e discursivas.

Essa midiaticização que se faz observar, na perspectiva de Braga (2006 e 2012), a partir das lógicas de práticas interacionais comunicacionais como referências culturais, busca tentar compreender quais as características da cultura alimentar contemporânea, no contexto de São Paulo, já mapeado por este pesquisador, em projetos anteriores de pesquisa que, aqui, desdobram-se nos focos específicos: a) das zonas de interpenetração (FAUSTO NETO e SGOLA, 2013) entre as lógicas da produção e da recepção em circulação nas redes sociais digitais em espaços criados por marcas de alimentos, em exemplos de cada uma das cinco macro-tendências do setor. Sobre circulação midiática ver (FAUSTO NETO, 2010; SCHIMT et al, 2011; SOUZA e DAMASCENO, 2013); b) e das interpretações (recepção) sobre os produtos, serviços e marcas do setor alimentar junto a grupos de discussão compostos por indivíduos do sexo masculino e feminino da classe média entre 30 e 40 anos, também com vistas a compreensão das marcas de alimentos dentro das cinco macro-tendências do setor.

Cabe esclarecer que, por se tratar, inicialmente, de um estudo exploratório que visa delinear os horizontes epistemológicos na pesquisa em comunicação e consumo, na relação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores no setor da alimentação, que o nosso foco no público adulto (30 a 40 anos) se dá pelo fato de estes indivíduos serem autônomos em suas práticas sociais alimentares, desde os rituais de busca, compra e usos como apontam os estudos de (McCRACKEN, 2003, p.99-101; e LLANO e TRINDADE, 2011) e também porque a maioria dos indivíduos nesta faixa etária são determinadores das práticas de seus familiares quando são chefes de famílias, sobretudo, as mulheres. Ver considerações sobre a família como lugar de investigação na alimentação em (CONTRERAS e GRACIA, 2005). Já a opção pela classe média se justifica na perspectiva de buscar a saturação de ocorrências em um segmento socioeconômico, atualmente alargado, com fenômeno da “nova classe média brasileira”, que permite explorar algumas características da população economicamente ativa, que possam gerar hipóteses para estudos futuros, quantitativos sobre a temática da midiaticização das práticas de consumo alimentares.

É pertinente pontuar o crescimento da nova classe C (fenômeno brasileiro) no estado de São Paulo, pois dados de 2010 apontam que em cinco anos a Grande São

Paulo ganhou 1,8 milhão de novos consumidores, integrantes da classe CD, composta por 14,7 milhões de pessoas no total, com renda entre R\$ 804 e R 4.807,00.¹⁶⁷

É no escopo dessa conformação do objeto da pesquisa que pretendemos desenvolver o nosso trabalho. A seguir apresentaremos os objetivos, quadro teórico, metodologia e procedimentos da pesquisa.

OBJETIVOS

Entre os objetivos gerais desta pesquisa estão as seguintes ações:

- a) Sistematizar, a partir de estudo exploratório de natureza qualitativa, os contornos de uma abordagem teórico-metodológica no campo dos estudos da comunicação e do consumo, sobre as formas de midiática do setor de alimentos;**
- b) Identificar as relações e vínculos de sentidos criados pelo sistema publicitário de marcas de alimentos frente as cinco macrotendências do setor** (sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade), observando seus espaços comerciais, a circulação midiática de pelo menos uma marca em cada macrotendência e buscando, ao mesmo tempo, as interpretações de consumidores de classe média sobre cada tendência e suas marcas.
- c) Discutir distinções conceituais entre mediações, midiática, midiática do consumo e consumo midiático;**

Já entre os objetivos específicos, cabe destacar:

- a) Observar e identificar a organização dos setores de alimentos no Mercado Municipal, em hipermercados e em mercadinhos de bairros de São Paulo;**
- b) Mapear o espectro dos alimentos e serviços de acordo com as tendências identificadas em (MADI, et al, 2010), a saber:** (sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade);
- c) Observar e identificar as estratégias comunicacionais, mais recorrentes, utilizadas pelo setor de alimentos, tanto em suas formas comoditizadas como nas suas expressões de marcas frente às macrotendências do setor alimentar;**

¹⁶⁷

Globo.com.

Disponível

em

http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1538697-9356,00.html>.

Acesso junho de 2013. Esse espectro de faixa salarial é amplo e manifesta um horizonte diverso de sujeitos sociais, o que torna frágil, em termos sociológicos, o conceito de nova classe C ou nova classe média no contexto brasileiro. Contudo, o fenômeno é indicador de um alargamento de inclusão no consumo que merece ser acompanhado.

d) Observar e analisar a circulação nas plataformas digitais de, ao menos, uma marca em cada macrotendência, para perceber zonas de interpenetração dadas pelas lógicas de produção de sentidos das marcas frente às lógicas dos consumidores, em seus vestígios nas redes.

e) Realizar grupos de discussão com mulheres e homens de 30 a 40 anos da classe média, para perceber o fluxo de recepção das marcas no cotidiano dos sujeitos investigados, frente as cinco macrotendências de consumo do setor de alimentos.

f) Propor uma teoria das relações e vínculos de sentidos gerais de cada uma das cinco macrotendências do setor de alimentos, a partir dos dados empíricos levantados, para que se possam delinear os contornos da mediação do consumo, considerando os limites do contexto da investigação a ser empreendida.

NA BUSCAS DE UM QUADRO TEÓRICO

Ao se considerar em um sentido mais abrangente deste estudo que o consumo de alimentar compreende uma prática histórica da vida material como definiu Braudel (1961), faz-se necessário ter em mente o quadro histórico da evolução do sistema e dos hábitos alimentares que chegam à mesa, para então se especificar a importância que alimentos tomaram em seus vários rituais de consumo, da busca, compra, até o descarte, (McCRACKEN, 2003; LLANO e TRINDADE, 2011; TRINDADE e PEREZ, 2012) e passando não só a desempenhar uma função biológica/nutricional, mas também a de representar camadas sociais: aquilo que comemos é parte constitutiva do lugar que ocupamos na sociedade e os alimentos também dizem quem somos, como tratou Raoult-Wack (2001).

Assim, autores como Flandrin e Monatanari (2001 a e b) e Câmara Cascudo (1983) fazem uma abordagem histórica da alimentação mundial e brasileira, respectivamente, referenciando passagens que vão desde a Era Pré-Histórica aos tempos coloniais. E no caso dos dois primeiros autores, chegando à época atual do consumo alimentar abundante e do *fast food*, o que nos permite compreender marcas contemporâneas dos hábitos alimentares em suas reminiscências históricas.

Estas são obras de referência importantes para a conceituação dos hábitos alimentares em diferentes povos, nações e no contexto brasileiro, que esclarecem aspectos das práticas do sistema produtivo alimentar, refletindo um quadro social diverso e rico, o qual vem sendo, historicamente, atravessado pelo fenômeno da

mundialização de muitos hábitos alimentares, graças à comoditização em escala mundial da produção industrial agropecuária.

Carneiro (1998, p. 5) também conceitua a alimentação no âmbito social a fim de revelar as consequências e características a que a sociedade passa quanto ao ritual nutricional, pois “o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come.” O mesmo pensamento também articula o criterioso estudo sobre o sistema alimentar de Poulain (2002). Daí a importância de se entender a penetração midiática na vida alimentar das culturas, a exemplo do contexto brasileiro, especificamente São Paulo, local onde a pesquisa será desenvolvida.

É também pelo olhar histórico e social que observamos as permanências de estratégias e táticas dos povos frente às suas construções históricas dos hábitos alimentares, é nesse sentido que as contribuições de De Certeau (1980) e Bourdieu (1988) se somam aos resultados de Talarico e Trindade (2012), que nos possibilitam a identificação de uma paulatina midiática da vida alimentar no contexto urbano da cidade de São Paulo no século XX, cujos aspectos em sua variada e distinta tradição sociocultural alimentar podem ser identificados, por exemplo, na comparação entre trabalhos como (CÂMARA CASCUDO, 1983; CAMARGO, 2006; TRINDADE, LLANO e BRAHIM, 2011; TRINDADE e BRAHIM, 2012; TRINDADE e PEREZ 2012b; TALARICO e TRINDADE, 2012). O primeiro por se um grande panorama da história alimentar brasileira; O segundo é relevante por resgatar aspectos históricos dos hábitos alimentares paulistanos nos séculos XVII e XVIII e os outros por apresentarem aspectos distintos da cultura alimentar contemporânea da cidade de São Paulo atualizando a reflexão, considerando a presença das marcas, produtos e serviços do setor como constituintes de parte dos sentidos culturais da cidade.

Desse conjunto de estudos, surge a constatação de um primeiro grande pressuposto de pesquisa que fundamenta esta proposta, que se dá pela mediação cultural do consumo alimentar e pela midiática das vinculações de sentidos possíveis de aspectos da identidade cultural paulistana, dadas pelo consumo alimentar, contidas nos dispositivos marcários desse consumo midiático.

Ao se considerar este primeiro grande pressuposto de trabalho desta pesquisa, cabe no escopo teórico deste estudo o resgate de reflexões sobre a presença da vida material alimentar nas mídias como apresentado em (TRINDADE, 2009b) e Barthes [1997 (1961)] . Esse conjunto teórico permite a reflexão sobre a discursivização social do setor de alimentos dada pelas expressões das marcas que constituem as

manifestações no sistema publicitário, pois percebemos que a ritualização do consumo em McCracken (2003, 99-101) é dada por uma articulação de vetores oriundos dos sistemas da publicidade e da moda. Isto é, este antropólogo percebe o consumo demarcado por processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para os bens e dos bens para o consumidor, por meio de um sistema publicitário, em seu sentido mais amplo, e que define em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, sobretudo, dentro do sistema da moda, podendo existir na posse, trocas, usos e descartes dos objetos de consumo, outras manifestações equivalentes, mas que não sejam determinadas por essas denominações de rituais.

Abre-se aqui um vasto campo de investigação sobre os rituais nos vários setores da cultura material (alimentação, nas formas do habitar, do vestir, do interagir ou comunicar-se, por exemplo), como as reflexões já empreendidas por (TRINDADE e RIBEIRO, 2010, p. 209; LLANO, 2012; LLANO e TRINDADE, 2011), sobre os rituais de consumo e rituais de consumo no sistema alimentar. Assim, entendemos que o estudo do consumo alimentar é apenas um fragmento da vida material e que o estudo das várias dimensões do consumo, nos dias de hoje, pode ser encarado como um lugar de relevante reflexão sobre as transformações que tal fenômeno causa na vida social, uma vez que, tem modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado (Cf. McCracken, 2003, p.17).

Em McCracken (2003) verificamos a proposição inicial para a compreensão dos processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor, nas mediações do sistema publicitário e da moda, que definiriam em linhas gerais a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento, *grosso modo* passíveis de uma nova interpretação que contempla atos sequenciais regulares ou repetidos que doravante simplificaremos nas denominações de rituais de: busca, compra, posse, usos e descarte. Todos generalizáveis à sequência cultural de consumo pelo contato do indivíduo com as mercadorias e, portanto, mecanismos “transferidores” de significados do sistema macro-produtivo para o sistema micro da vida cotidiana. É importante notar que, esse contato com os produtos e serviços do setor de alimentos, nos seus vários rituais, é também um ponto de contato com as marcas em situações de consumo, como já explicou Di Nallo (1999), ao tratar dos *meeteing points*. A perspectiva da estudiosa italiana do marketing reflete uma

preocupação interacional de comunicação entre marcas e consumidores, considerando a significação das situações de consumo ou pontos de contato.

Esta adaptação dos rituais, a despeito do que foi feito com os rituais alimentares nos trabalhos já citados, torna-se necessária, pois a proposição inicial de McCracken (2003, p. 99-101), está focada, sobretudo, no sistema da moda pelo trabalho do autor, podendo existir na compra, posse, trocas, usos e descartes dos objetos de consumo, outras manifestações específicas à finalidade simbólica daquele consumo. É a partir disso que surge a nossa percepção para a constituição de um vasto campo de investigação sobre os rituais de consumo nos vários setores da vida cultural material, pois cada setor dependendo da sua finalidade social em seus rituais de compra, posse, vários tipos de usos e formas de descartes ou transformação, ganha gradientes de sentidos e formas de vinculações e desvinculações em seus respectivos contextos de interações entre suas marcas e consumidores.

Como exemplo disso, pensemos a questão do ritual de descarte ou despojamento, como diria McCracken, sobre como nós nos livramos das peças de roupas para o lixo ou para doação de forma diferente em relação ao descarte de um automóvel. Isso ilustra a perspectiva de valor e de gradiente na relação das pessoas com os objetos, na mediação das marcas e do sentido do objeto da vida material nas culturas.

Isso significa dizer que os rituais demandam finalidades sociais distintas e gradientes simbólicos também distintos em acordo com os contextos de interação promovidos pelos e com os objetos das cenas da vida cotidiana.

Para pensar a noção de gradiente simbólico, respaldamo-nos nas reflexões de Braga (2012, p. 34), que entende a possibilidade de graus ou variações, não exatamente mensuráveis, mas sim como algo – longe de uma classificação dicotômica, excludente em suas possibilidades – que permita uma percepção mais maleável, variável e qualitativa dos fenômenos comunicacionais frente aos contextos interacionais em que tais processos se fazem evidenciar. Soma-se a isso o aspecto das lógicas instituídas por esses processos de mediação como lugar de construção de práticas de referências culturais, Braga (2006), e Hjarvard (2012, p. 53-92) que pensa essa mediação em presenças diretas ou indiretas. Isto é, usar um Iphone ou outro smartphone leva a implicações nas formas de interação não presenciais com mobilidade. Isso seria uma mediação direta nas lógicas de interação, por outro lado o uso de uma dada marca de manteiga em detrimento de outra, não implica a uma mudança da lógica de interação

das marcas com o sujeito, constituindo o que o autor dinamarquês classifica de mediação indireta.

Cabe um parêntese que as tradições de estudos sobre mediações culturais e mediação encontram-se aqui respaldadas nos trabalhos de Martín-Barbero (2001) e Garcia Canclíni (1996) no caso do conceito de mediação estamos trabalhando as visões de Couldry e Hepp (2013); Braga (2006 e 2012); Fausto Neto (2010) e Fausto Neto e Sgorla (2013).

Todos esses aspectos mencionados são novos desafios à pesquisa comunicacional na interface com o consumo, ainda pouco explorados. E no caso da nossa proposta de estudo ficam as seguintes questões: quais subsetores da alimentação ou macrotendências apresentam lógicas mediadoras diretas e indiretas? Quais os gradientes de interações com as marcas nos subsetores e nas macrotendências? Quais as relações e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de alimentos?

Dessa forma, retomando McCracken e dando desdobramentos à reflexão, percebemos que essas operações dos sistemas publicitários e da moda dependem dos gradientes da articulação dos rituais que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo. Isto posto, dentro da lógica de uma presença mediática na vida social, podemos afirmar que McCracken, na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma perspectiva de abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a mediação do consumo por meio do sistema publicitário (TRINDADE E PEREZ, 2013 e 2014), que inclui todas as expressões das marcas (PEREZ, 2004) e possibilidades de formatos de publicização (CASAQUI, 2011) e de circulação mediática de sentidos (FAUSTO NETO, 2010) das marcas no ambiente social.

Essa perspectiva de compreender os rituais de consumo como articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e assim sucessivamente. Isso em certo sentido é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Gennep (1911) e Victor Turner (1974), mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na mediação dos consumos contemporâneos, pois o consumo adquiriu um novo patamar de sentidos nas suas possibilidades de manifestar uma nova instância da limiaridade cultural com seus gradientes mediáticos.

Tal constatação permite trazer à cena da discussão antropológica para a problemática da comunicação e consumo, pois as representações dos rituais de consumo, como novos e importantes limiares culturais da vida cotidiana, são indicadores de transformações simbólicas necessárias aos movimentos de sentidos com finalidades sociais distintas frente às situações vivenciadas. Assim, parece-nos oportuno, apontar a partir de Foucault (2012) e Agamben (2010) que a definição de rituais de consumo também dialoga com a possibilidade de sua compreensão como dispositivos midiáticos.

Para Foucault, *grosso modo*, o “dispositivo tem, portanto, função estratégica dominante” (FOUCAULT, 2012, p. 365), pois articularia com propósitos hegemônicos à construção de uma finalidade social que se traduz em um conjunto de signos, discursos, instituições, organizações, edificações arquitetônicas, proposições regulamentares, leis, resoluções administrativas, formulações científicas, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, entre outros aspectos.

E na perspectiva de atualizar a discussão sobre dispositivo em Foucault, Agamben (2010) define dispositivo como,

[...] chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez seja o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar. (AGAMBEN, 2010, p. 40-41).

Nesse sentido, a nossa definição de rituais de consumo remete a uma perspectiva transdisciplinar que tanto manifesta a dimensão antropológica de sua compreensão, quanto considera a dimensão comunicacional de seus novos horizontes de exploração teórica, como dispositivos. Tais reflexões são geradoras dos seguintes norteamentos deontológicos de estudos disciplinares e interdisciplinares:

Do ponto de vista antropológico os rituais de consumo operariam na compreensão das relações pessoa-objetos de consumo, limitando-se à compreensão de como tais rituais em nível microssocial realizam mecanismos de transferências de significados voltados à manutenção, resistência e ou transformação das práticas

simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material.

Já a dimensão comunicacional percebe o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo. Existiriam, portanto, dois pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos, a saber: os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. Essa perspectiva somada à identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores, entendendo essa prática social como prática discursiva, o que nos orienta para a abordagem semio-discursiva e antropológica, já defendida em trabalhos (TRINDADE, 2008 a e b; TRINDADE, 2012), em estudos anteriores sobre recepção e práticas de consumo e sobre a midiática do consumo alimentar, que fizeram uso desta perspectiva.

Desse modo, a análise crítica dos discursos midiáticos e dos discursos dos receptores/consumidores de classe média em confronto, norteiam nossos caminhos para os estudos da midiática entre as expressões do sistema publicitário dos alimentos e a recepção/consumo das marcas deste setor.

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

As colocações anteriores, na perspectiva interdisciplinar, podem nos permitir compreender os tipos de ocorrências dos vínculos e rituais comuns ou mais gerais das categorias de um dado setor da vida material, como o setor de alimentos e suas macrotendências, de modo a gerar a percepção sobre a manifestação de vínculos específicos das marcas dentro de um mesmo setor. Tal demanda implica na verificação por meio de dois esforços de pesquisa empírica que devem correr encadeados ou em

paralelo: o estudo das representações ritualísticas do consumo em si e nas mensagens, considerando, assim, os modos de presença das marcas nos rituais de consumo, vivenciados no cotidiano dos indivíduos em uma dada realidade social.

Os estatutos deontológicos apresentados nos mostram fortes possibilidades para compreensão das lógicas de sentidos da mediatização da comunicação publicitária nas sociedades de consumo.

Por fim, todo trabalho empírico a ser realizado nesta pesquisa, pauta-se na abordagem teórica que defendemos como sendo a enunciação da recepção publicitária e das práticas de consumo (Cf. TRINDADE, 2008 a e b)¹⁶⁸. Reconhecemos que esta ação de pesquisa é uma contribuição nossa ao campo de investigação que já manifesta uma aplicação reconhecida em (TRINDADE, 2012), uma vez que, a área da comunicação publicitária ainda manifesta certa incipiência no campo dos estudos de recepção como apontam (JACKS et al, 2008) e (PIEDRAS e JACKS, 2006).

Já para os estudos de circulação nos fenômenos de comunicação em mídias sociais entre os adolescentes, serão utilizadas contribuições recentes da pesquisa nacional em comunicação, já mencionados, (FAUSTO NETO, 2010), (SCHIMT et al, 2011) e (SOUZA e DAMASCENO, 2013) que nos mostram um caminho fértil de aplicação em nosso estudo.

No primeiro caso o autor apresenta uma discussão sobre os avanços da recepção na perspectiva de poder registrar aquilo que antes era algo inapreensível, a circulação dos sentidos. Isso agora se torna possível graças ao advento das mídias sociais, que em função de sua natureza tecnológica, possibilita a formulação de novos protocolos para o mapeamento de manifestações e circulações de sentidos nesse novo panorama da recepção, isto é, o monitoramento e reflexão sobre as estratégias de circulação midiáticas das marcas em suas plataformas redes sociais.

Já o segundo texto é uma aplicação do grupo liderado pela Pesquisadora Nilda Jacks no trabalho realizado pela equipe de Daniela Schimit e outros autores que apresentam, respaldados no texto de Fausto Neto (2010), uma sistematização quantitativa e qualitativa de dados referentes à circulação de informações nas mídias

¹⁶⁸ A enunciação da recepção publicitária envolve o estudo de recepção no contexto de vida dos investigados. Como realizaremos grupos de discussão, as marcas desse contexto serão percebidas nas manifestações discursivas dos sujeitos. Daí a importância de usarmos a análise de discurso crítica, para mantermos a coerência com a busca da produção de sentido da recepção em relação ao estudo citado.

socias (facebook, orkut, twwiter) de receptores sobre a telenovela *Passione*. E Souza e Damasceno (2013), aplicam a perspectiva da circulação aos estudos de marca e publicidade.

Quanto às práticas de consumo e aos rituais alimentares, referentes ao universo da midiatização das marcas de alimentos, iremos trabalhar a noção de ritual dada em McCracken (2003, p. 114) e as adaptações dos rituais de consumo da moda proposta por este autor adaptadas ao setor alimentar elaboradas por (LLANO e TRINDADE, 2011). Essa combinação nos permite verificar e criticar as práticas de consumo sugeridas nas campanhas a serem estudadas para geração de vínculos de sentidos frente às características das marcas no âmbito das macrotendências.

PROCEDIMENTOS DE PESQUISA PREVISTOS

Diante do quadro teórico híbrido que apresentamos, classificamos esta pesquisa como um estudo pautado nos multi-métodos e assim, cabe esclarecer que se pretende analisar: os materiais midiáticos das marcas e publicidade em seus vários formatos de publicização, bem como o material gerado com os receptores nos grupos de discussão, a serem realizados, assim como os referentes aos achados de pesquisa no ambiente de circulação midiática das marcas de alimentos selecionadas para ilustra cada uma das cinco macrotendências com os seguintes procedimentos e fases:

Fase1: Amadurecimento da problemática de pesquisa e do desenho metodológico: levantamento de artigos e teses que tratem do assunto, ou de temas que subsidiem a reflexão teórica da pesquisa; levantamento da organização dos setores de alimentos em hipermercados, Mercado Municipal de São Paulo e mercados de bairros. Identificação e classificação do espectro de alimentos, serviços e marcas frente às macrotendências do consumo alimentar;

Fase 2: Identificação e seleção das marcas a serem observadas em redes sociais digitais buscando os vestígios da circulação (FAUSTO NETO, 2010; FAUTO NETO e SGORLA, 2013), (SCHIMT et al, 2011) e (SOUZA e DAMASCENO, 2013) na análise dos *ethé* publicitários entre consumidores e receptores em circulação (SOUZA e TRINDADE, 2013) e análise crítica do discurso com: identificação do *plano representacional*. Ideologias, estereótipos, padrões hegemônicos dos valores contidos nas campanhas e tratamento das temáticas referentes à macrotendência; Identificação dos elementos do plano *identificacional* e do *plano acional* com base nos rituais de consumo sugeridos nas campanhas de marcas e nos discursos dos sujeitos interagentes

nas redes sociais das marcas selecionadas. (FAIRCLOUGH, 2001 e 2003); (LLANO e TRINDADE, 2011); (TRINDADE, 2012).

Fase 3: Realização de 03 (três) Grupos de discussão com homens e mulheres da classe média, de 30 a 40 anos, na faixa salarial de R\$ 804 e R\$ 4.807,00, residentes em São Paulo, sobre as marcas e macrotendências do setor alimentar. Identificação de temáticas ligadas às macrotendências; Identificação de marcas exemplares de cada macrotendência; Análise crítica dos discursos dos sujeitos investigados quanto às representações de marcas e macrotendências do consumo alimentar, buscando identificação do *plano representacional*. Ideologias, estereótipos, padrões hegemônicos dos valores contidos nas macrotendências alimentares e suas marcas; Identificação dos elementos do plano *identificacional* e do *plano acional* com base nos rituais de consumo apresentados nos discursos dos sujeitos participantes dos Grupos de discussão. (FAIRCLOUGH, 2001 e 2003); (LLANO e TRINDADE, 2011).

Identificação dos tipos de mediação e vínculos de sentidos gerais das marcas de alimentos no âmbito das macrotendências do setor alimentar.

Identificar hipóteses a serem verificadas em futuros estudos sobre a mediação do consumo alimentar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As colocações apresentadas buscam nortear a perspectiva de concepção da arquitetura teórico-exploratória aqui apresentada, cujos resultados preveem saturações do processo de identificação de relações de marcas e vínculos de sentidos no consumo alimentar.

Essa saturação de tipos, a partir da tipologia a ser construída, permitirá um salto da perspectiva exploratória qualitativa dos estudos sobre mediação para os estudos quantitativos futuros, pois pela identificação desta tipologia das formas de interação das mediações e mediações dos processos de marcas de alimentos no cotidiano, poder-se-á propor a verificação de ocorrências de determinados vínculos e relações que são próprios das dinâmicas midiáticas de um dado contexto, como é o caso da cidade de São Paulo e que se alinham com as perspectivas contemporâneas de tradições de estudos sobre mediação como sinalizam Couldry e Hepp (2013), pois a lógica medial apresentada nas arquiteturas exploratórias de pesquisas precisam ser verificadas no âmbito das sociedades. E é com este propósito de estudo do consumo mediado do setor alimentar, frente às tendências principais do setor, é que pretendemos lançar as nossas bases de contribuição para o pensamento comunicacional.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.
- BARTHES, R. Toward a psychosociologie of contemporary food consumption. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. **Food and Culture: a reader**. London: Routledge. p.20-27. Publicação original Vers une psico-sociologie de l'alimentation. In *Annales*. Paris: E.S.C.n.5. set-out.p.997-986, 1997; 1961.
- BOURDIEU, P. **La distinción**. Madrid: Taurus, 1988.
- BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. In **Revista Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 6. n. 1 jul-dez, 2012. pp.25-42.
- _____. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In **Anais XV Encontro Nacional da Compós**. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. pp.1-16. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade.
- BRAUDEL, F. Alimentation et categories de l'histoire. In *Annales*, Paris: E.S.C.n16.p.623-728, 1961.
- CÂMARA CASCUDO, L. **História da alimentação no Brasil**. Pesquisa e notas. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1983.
- CAMARGO, D. **Alegrias engarrafadas: os álcoois e a embriaguez na cidade de São Paulo no final do século XIX e começo do XX**. Assis: Programa de Pós-Graduação em História da UNESP. Tese de doutorado, 2006.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1, 2011. pp. 1-15.
- CONTRERAS HERNANDEZ, J.; GRACIA ARNAÏZ, M. **Alimentación Y Cultura**. Perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel. 2005.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**. Rio de Janeiro: Ed.Campus, 2003.
- COULDRY, Nick e HEPP, Andreas. (2013). conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, pp. 191-102. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf> Acesso em 10/02/2014.
- DE CERTEAU, M. **L'invention du quotidien**. 1. L'arts de faire. Paris. Union Générale de Éditions, 1980.
- Di NALLO, E. **Meeting Points**. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo:Cobra, 1999.
- DOUGLAS, M; Isherwood, B. **The world of goods**. Towards an anthropology of consumption. New York.W.W.Nortonn Co, 1978.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança Social**. Brasília. Ed. UNB, 2001
- _____; CHOULIARAKI. **Discourse in late modernity**. Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh. EdinburUniversity Press, 1999.
- _____. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London. Routledge, 2003.
- FAUSTO NETO, Antônio; SGORLA, Fabiane. ZONA EM CONSTRUÇÃO: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística **Anais**. XXII Encontro Anual da Compós. Salvador: Compós/UFBA. 2013. GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos.
- FAUSTO NETO, Antônio. Nas Bordas da circulação... In **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan/jun, 2010. pp. 55 a 69.

- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 25 ed. São Paulo: Graal, 2012.
- FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. (org.). **História da alimentação**.1.Dos primórdios à Idade Média. Lisboa: Terramar., 2001a.
- _____. (org.). **História da alimentação**. 2. Da Idade Média aos tempos actuais. Lisboa:Terramar,2001b.
- HJARVARD, Stig. Mídiação: 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: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012. pp. 53-92.
- JACKS, Nilda; [MENEZES, Daiane](#); PIEDRAS, Elisa . Meios e Audiências. A emergência dos estudos de recepção no Brasil. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. v. 1. 302p.
- PIEDRAS, Elisa e JACKS. Nilda. A contribuição dos Estudos Culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. In **Revista E-Compós**. Brasília: Compós. v. 6, 2006. p1-16. <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74> Acessado em 30/07/2013.
- LEVI-STRAUSS, C. The Culinary Triange. In COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. **Food and Culture: a reader**. London: Routledge. p.28-35, 2007. Publicação original: Le Triangle culinaire, L'Arc (Aix-en-Provence), No. 26, pp. 19-29, 1965.
- LEVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac Naif, 2004.
- LLANO, N ; TRINDADE, E. Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. **Pensamento & Realidade**, v. 27, p. 46-64, 2011.
- MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha, 2003.
- PEREZ, C. **Os signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo. Thomson Learning, 2004.
- POULAIN, J-P. **Sociologie de l'alimentation**. Les mangeurs et l'espace social alimentaire. Paris. PUF, 2002.
- RAOULT-WACK, A-L. **Dis-moi ce que tu manges...** Paris: Ed. Découverts Gallimard, 2001.
- RESENDE, V; RAMALHO, V. Análise de discurso crítica. Uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**. Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED). Caracas. V. 5. N. 1, 2005, p.27-49.
- RIBEIRO, J. S. **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta, 2003.
- RIBEIRO, J. S. ; Bairon, S. (orgs.) **Antropologia Visual e hipermedia**. Porto: Edições Afrontamento, 2007.
- ECOSTEGUY; JACKS. N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores.2005.
- SEMPRINI, A. **El marketing de la marca**. Uma aproximación semiótica. Buenos Aires: Paidós, 1995.
- SCHMIT, D; OIKAWA, E; SIFUENTES, L; PIENIZ, M. O consumo e a circulação da Telenovela *Passione* num cenário multiplataforma. In **Anais XX Encontro Anual da COMPÓS**, Porto Alegre: UFRGS/COMPÓS. 2011. GT- Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos.

- SOUZA, L. S.; TRINDADE, E. Os *ethé* publicitários na circulação midiática. **Anais IV Comunicon**. São Paulo: PPGCOM/ESPM. Out. 2013. 12p.
- SOUZA, L.S.; DAMASCENO, A, R. A circulação midiática como um caminho para a compreensão dos valores publicitários. **Anais. IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: ABP2/ECA/USP. 2013. 15p.
- TALARICO, G. C. ; TRINDADE, E. . Os sentidos históricos da publicidade e do consumo alimentar em São Paulo: um levantamento junto ao arquivo municipal e nos jornais do século XX. In: TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde (Orgs).. (Org.). **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1ed.São Paulo: Schoba/CRP/ECA/USP, FAPESP, 2012, v. 1, p. 352-366.
- TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. *Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Mossoró: Intercom/ UERN. Pp. 1-13. 2013. Divisão temática de Publicidade e Propaganda. Acesso em 10/02/2014.
- TRINDADE, E. . Um olhar exploratório sobre o consumo e a mediatização das marcas de alimentos na vida de algumas famílias. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 6, p. 77-96, 2012.
- TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo mediatizado. **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americano - Confibercom**. Braga: Universidade do Minho. 2014. GT –Publicidade.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens**. São Paulo: ECA/USP. 2013. Pp-1-12. 2013.
- TRINDADE, E. ; PEREZ, Clotilde . Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: Publicidade e Práticas de Consumo. In **XXI Encontro Anual da Compós**, 2012, Juiz de Fora. XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora: COMPÓS/UFJF, 2012a. v. 1. p. 1-16.
- TRINDADE, E. ; PEREZ, Clotilde . A construção de vínculos de sentidos no consumo alimentar em ambientes públicos: marcas e publicidade em ação. In: SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos; HOFF, Tânia Márcia César. (Org.). **Poéticas da mídia. Mediatização, discursividade, imagens**. 1ed.Goiânia: CEGRAF/UFG, 2012b, v. 1, p. 167-176.
- TRINDADE, E. ; BRAHIM, V . Fotoetnografia do consumo alimentar de luxo em São Paulo. In: COLE, Ariane Daniela; RIBEIRO, José da Silva (Orgs).. (Org.). **Espaço, Mediação e Comunicação**. 1ed. São Paulo: Altamira/UAb Portugal/Universidade Mackenzie, 2012, v. 2, p. 443-455.
- TRINDADE, E. Consumo alimentar familiar e publicidade: a recepção na perspectiva da ADC. In **Anais XX Encontro Anual da Compós**, 2011, Porto Alegre. XX Encontro Anual da Compós. Porto Alegre : UFRGS/FABICO/Compós, p. 1-15. 2011. Grupo de Trabalho de [Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos](#).
- TRINDADE, E. ; AQUINO, V. Publicidade de alimentos e natureza morta: estética e - consumo. **Estética-Revista Eletrônica do Coletivo Estudos de Estética**, v. 2, p. 1-9, 2011.
- TRINDADE, E; LLANO LINARES, N; BRAHIM, V. F. El consumo alimentario que marca el centro de São Paulo: una experiencia fotoetnográfica del consumo y de la publicidad de alimentos. In **Revista Sphera Pública**. Murcia: Universidad Católica de Murcia. v. 11. n.1. 2011. p. 331-349.

TRINDADE, E. ; SOUZA, L. S. . Estudos Mediáticos da publicidade e Estudos Literários: diálogos intertextuais da literatura na publicidade. **Revista Comunicação Midiática** (Online), v. 6, p. 73-89, 2011.

TRINDADE, E. e MOREIRA, R. A. L. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. In **Revista ECO Pós**, v. 13, n.1 p. 63-79, 2010.

TRINDADE, E. e RIBEIRO, J.S. Antropología , comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. In **Pensar la Publicidad**. Revista Internacional de Investigación Publicitaria. Madrid/Valladolid: Universidad Complutense e Universidad de Valladolid. v. 3, n.1, 2009-2010. p. 203-218.

TRINDADE, E. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social. In **Animus- Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 15, n.2. 2. p. 1-15, 2009a.

TRINDADE, E. Semiótica e Publicidade de Alimentos:uma revisão teórica e aplicada. **Pensamento & Realidade**, v. 24, p. 29-46, 2009b.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteira**. São Leopoldo. Unisinos. v. X. n.11.p.73-80, 2008a.

TRINDADE, E. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. **Revista Brasileira De Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM. v. 31. n. 2. p. 35-54.jul-dez. 2008b.

TURNER, V. **O processo ritual. Estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, Trad. Nancy Campi de Castro, 1974.

VAN GENNEP, A . **Os ritos de Passagem**. 2ed. Petrópolis: Vozes, Trad. Mariano Ferreira, 2011.

GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

MESA 1

COORDENAÇÃO:

PROFA. DRA. MARIA LILIA DIAS DE CASTRO (UFSM)

CRP - SALA 3

A relação discursiva do jogador e narrativa no contexto dos jogos digitais: Uma exploração das ideias de autoria de Bakhtin

Erick Vasconcelos PIMENTEL

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

As narrativas em jogos digitais são únicas porque não contêm apenas um ponto nodal de criação, como em mídias mais estabelecidas como a literatura e o cinema. Em tais casos, é comum considerar que a narrativa se origina na visão do autor e é interpretada pelo público constrangido pelas relações sociais e históricas. No caso das narrativas em jogos, porém, especialmente nos casos de jogos digitais, há a meta-narrativa estabelecida pelo design, que é interpretada pelos jogadores e pelo contexto social, mas estes também ativamente a modificam durante sua interação. Este artigo é uma reflexão sobre o que isso significa para a relação entre o autor e o herói descrita por Bakhtin no contexto literário.

PALAVRAS-CHAVE: jogos digitais; Bakhtin; autoria; autor e herói; exotopia; significação; dialogismo.

Introdução

A própria caracterização do que seriam jogos tem sido objeto de amplo debate há décadas, o que tem prejudicado os esforços de pesquisa na área. Pode-se, inclusive, dizer que muitos dos desentendimentos acadêmicos a respeito do que são jogos passam por discordâncias semânticas (apenas uma pequena alteração nos termos utilizados poderia fazer com que um diálogo mais produtivo se estabelecesse) ou normativas (isto

é, não se tratam do que jogos *são*, mas do que efetivamente *deveriam ser*). A definição de Huizinga (2004) afirma:

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considera-lo 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. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (HUIZINGA, 2004, p. 16)

Ou seja, para Huizinga, os jogos criam um universo particular em que são aplicadas regras artificiais. Nada descrito por ele dá a entender que uma narrativa é *necessária* à concepção dos jogos. Sua definição foi adotada pelos expoentes da chamada *ludologia*, como Aarseth (2001) e Frasca (1999), que, de forma (quase) prescritiva, afirmam que jogos são essencialmente conjuntos de regras formais que fomentam um tipo de “ludicidade”. Desde então, os expoentes da ludologia já retrataram suas afirmativas mais radicais (cf, por exemplo, FRASCA, 2003). A definição de Callois, porém, evita alguns problemas que a de Huizinga possui ao passar ao largo de questões como ludicidade. Para Callois, assim como para Huizinga, jogos são definidos por sua estrutura de regras, mas, para ele, a *ficção* criada pelo jogo é importante em sua definição. Segundo Callois (2003), o jogo é uma atividade:

1) Livre [voluntária]; 2) separada [no tempo e no espaço]; 3) incerta [seu curso não pode ser determinado, nem resultados podem ser alcançados de antemão]; 4) improdutiva [não gera mercadorias nem bens – apesar de, às vezes, transferi-los]; 5) governada por regras [convencionadas, que suspendem as leis ordinárias]; 6) fictícia [um faz-de-conta acompanhado da consciência de uma segunda realidade, contrária à vida real] (CAILLOIS, 2001, p. 5-6)

O sexto ponto colocado faz com que sua definição seja fundamentalmente diferente da definição de Huizinga e faz com que os jogos sejam colocados dentro do escopo da crítica narratológica. É claro que, ao dizer que jogos são essencialmente “fictícios”, não se diz muita coisa. Outras atividades culturais, como livros e filmes também criam realidades fictícias; mas é a própria participação do *interator-jogador* nessa realidade que cria uma narrativa fundamentalmente díspar às narrativas convencionais. Santaella (2004) observa:

"Um elemento motriz e comum a todas [as] criações, que brotam dos arcanos do psiquismo humano, está no lúdico, na capacidade para brincar, no dispêndio, sem finalidade utilitária, da energia física e psíquica acumulada. (...) Aliás, trata-

se de um potencial que parece aumentar na medida mesma da inteligência. Não é por acaso que o humano, único animal que chora e ri, foi capaz de transmutar a brincadeira em jogo, em arte, em música, em poesia, todos eles brincadeiras codificadas (...)." (SANTAELLA, 2004, p.1)

Logo, o aspecto *lúdico* dos games não é sua característica singular, porque a ludicidade, embora seja o atrativo do jogo, também está presente “em música, em poesia”, que são brincadeiras codificadas. A diferença fundamental é que, em música e poesia, as pessoas não têm controle direto do conteúdo narrado. Mesmo em jogos essencialmente abstratos, há sempre uma tentativa de *narrativização* do jogo.¹⁶⁹

Cabe aqui fazer uma ressalva, contudo. Bakhtin observa que os espectadores são sempre parte fundamental do processo de criação narrativa. Em sua posição *externa*, ele não contempla os acontecimentos como os personagens, da mesma forma que não observa o *todo* como o autor – justamente porque, além de não o ser, ele também não necessariamente possui a identificação da relação entre o autor e seu personagem (na linguagem de Bakhtin, o *herói*). Num exemplo de uma peça de teatro, Bakhtin (1997) observa:

A representação, é verdade, aproxima-se da arte, da ação dramática precisamente, mas é só com o aparecimento de um novo participante, exterior,

¹⁶⁹ A discussão até aqui é válida para qualquer tipo de jogo, embora o artigo tenha preocupação maior com jogos digitais. Cabe um exemplo neste ponto. O jogo *Tetris*, por exemplo, é fundamentalmente abstrato – trata-se basicamente da manipulação de blocos abstratos para a formação de linhas na tela. Em sua base, não há nada que remeta a qualquer tipo de “história” ou “narrativa”, nos sentidos tradicionais que essas palavras assumem. Porém, tornou-se comum a associação das formas do jogo Tetris às formas do mundo real, algo que veio a ser chamado de “efeito Tetris” ou “síndrome de Tetris”.

Num exemplo simples, é como se as pessoas pegassem o visual dos prédios de uma cidade e começassem a pensar em como essas formas “se encaixariam” umas nas outras. No caso do efeito Tetris, trata-se do foco tão grande numa atividade (no caso, no jogar) que a atividade começa a moldar as imagens mentais das pessoas. É também uma *narrativização* do abstrato que é o jogo Tetris, com a formação de uma relação do jogo com o real que, ao analisar o objeto, simplesmente não está “lá”. A narrativa surge da relação (de fato, de uma relação muito específica) com o jogo.

Pode-se, inclusive, pensar em outros casos de “imposição narrativa” em jogos essencialmente abstratos. No caso do jogo de tabuleiro damas, por exemplo, é comum que as pessoas utilizem a metáfora do “comer” as peças. O jogo, em si, é apenas um conjunto de regras e o uso de alguns objetos (peça, tabuleiro), mas sem a metáfora relacional à vida, a *narrativização*, o ato do jogar perde seu sentido e relevância. Isso se torna muito claro numa comparação do jogo de damas com o xadrez. O xadrez já possui uma narrativa embutida de conquista territorial que define a relevância de cada uma das peças no tabuleiro. Sem essa narrativa e sem a relação das peças a um contexto social e histórico, o jogo perderia seu apelo.

não envolvido pela representação - o espectador, que começa a admirar a representação das crianças do ponto de vista do *todo* do acontecimento da representação, que é portanto seu contemplador dotado de uma atividade estética e é, parcialmente, seu criador (por tê-la transposto a um novo plano, estético, e convertido num todo estético significante) – não obstante, com isso o acontecimento inicial se transforma, enriquece-se de um elemento – do espectador-autor - o que acarreta a modificação de todos os outros elementos, na medida em que estes são integrados a um novo todo: as crianças que representavam são agora heróis, em outras palavras, estamos diante de um acontecimento que já não é representação e sim teatro embrionário, ou seja, um acontecimento artístico. O acontecimento voltará a ser uma representação se o participante, renunciando à sua função estética, deixar-se envolver por ela, pelo fato de haver ali uma vida interessante para ser vivida, e começar a participar dela na qualidade de segundo viajante ou de bandido, embora seja necessário bem menos para anular o acontecimento artístico - basta que o espectador, mesmo permanecendo empiricamente em seu lugar, identifique-se com uma das personagens em particular e que, formando um só todo com ela, trate de viver essa vida imaginária. (BAKHTIN, 1997, p. 91)

Ou seja, embora espectador, na sua qualidade de observador externo, não participe da representação (argumento que, da mesma maneira, pode ser estendido para outras narrativas que podemos chamar aqui de *estáticas*, em contraposição às narrativas *dinâmicas* dos jogos, que requerem interação direta), ele tem participação estética fundamental na criação da obra. Sua posição é fundamentalmente distinta daquela das personagens. O espectador está em posição contemplativa do todo e, com ela, é capaz de alterar sua vivência da obra. Ele é capaz de efetivamente *participar* do acontecimento artístico, de acordo com Bakhtin, ao identificar-se com o herói (ou qualquer outra personagem) e, para ele, estará criado um novo todo artístico da relação entre o personagem fictício e o observador, que será também fundamentalmente distinta do que ocorre “objetivamente” na peça e também será exterior à ideia que o autor tem de sua peça.

Como afirmado anteriormente, o mesmo é válido para qualquer obra cultural, literária, musical ou cinematográfica. Elas são compostas da relação do autor com a obra e da obra com o autor. A significação nunca é alcançada pelo recorte da relação do autor com a sua obra, porque a ideia do autor não encerra o todo artístico. O todo artístico ocorre, de fato, com a experiência contextual da obra com o público – em termos bakhtinianos, há um diálogo entre a obra, o autor e o público.

Essa ideia se torna ainda mais complexa no caso dos jogos e, especificamente, no caso dos jogos digitais. Em jogos modernos, o *game designer* controla a narrativa superficial apresentada. Isto é, ele estabelece as condições para que a narrativa se

desenrole de uma forma ou de outra (no caso de jogos lineares, um trecho da história ocorre cumprida a condição de o jogador se deslocar do ponto A para o ponto B no mapa, por exemplo). Porém, em contraste com o caso da literatura (como o tratado por Bakhtin, mas o mesmo vale para diversas outras mídias “clássicas”) o autor não controla nem mesmo o desenrolar *total* da obra. Se é verdade que a obra é formada da relação do autor com ela e com suas personagens e da própria obra com o público, que a molda e re-significa, isso é ainda mais verdadeiro no caso dos jogos, em que o “autor” não tem a capacidade de saber qual é, objetivamente, a obra finalizada – ela simplesmente não existe até a interação com seu público.

Exotopia

O autor-criador necessariamente sabe mais que o seu herói, é uma “consciência de uma consciência”. O herói é encerrado, tem seu “acabamento”, na consciência do autor, que possui um “excedente de saber”. Esse excedente de saber é o que Bakhtin chamava de *exotopia*. Trata-se da ideia de que apenas uma outra consciência pode dar acabamento à nossa própria, porque o *eu* é definido pelo diálogo com o *outro*. Nossa perspectiva é incompleta sem a perspectiva do outro, assim como a perspectiva do autor é incompleta sem a consideração da perspectiva do leitor-espectador. Qualquer personagem de uma obra, porém, está limitada por essa incompletude da consciência do autor – uma consciência que só é completada com o estabelecimento da relação dialógica com o público.

Nós não temos ideia de como somos percebidos; nossa percepção própria é condicionada pela percepção que os outros têm de nós. Os outros têm um excedente que nós não possuímos. A relação contrasta especialmente no caso do autor, porque este possui uma visão completa de seu herói e sua percepção é a *única* de que ele dispõe para descrevê-lo. As outras percepções disponíveis são apenas incidentais, porque não dizem respeito ao herói, mas a aspectos tangentes do herói que são coincidentes a outras personagens (reais ou não). Por exemplo, o autor, no ato da criação do herói, pode utilizar de fontes e inspirações reais ou fictícias; os aspectos de seu autor incidentalmente são relacionados aos de outros heróis, que foram moldados por sua percepção de outras pessoas ou de outros heróis. Contudo, seu horizonte é limitado em relação a si mesmo e sua percepção de si é moldada de acordo com a consciência dos outros. A estrutura da consciência do herói, portanto, está presente dentro da

consciência do autor, que tem o *excedente*. Porém, a relação de empatia com seu herói determina a verossimilhança de suas ações, pois o criador tem que limitar a consciência, da mesma forma que o herói, em seu mundo, seria limitado pela consciência alheia. Bakhtin explica:

O excedente de minha visão, com relação ao outro, instaura uma esfera particular da minha atividade, isto é, um conjunto de atos internos ou externos que só eu posso pré-formar a respeito desse outro e que o completam justamente onde ele não pode completar-se. Esses atos podem ser infinitamente variados em função da infinita diversidade das situações em que a vida pode colocar-nos, a ambos, num dado momento. Mas em toda parte e sempre o excedente da minha atividade existe e seus componentes tendem a uma constância estável. O que nos interessa aqui não são atos que, em virtude de seu sentido externo, implicam a mim e ao outro no acontecimento singular e único da existência e visam à modificação efetiva do acontecimento e do outro que nele se inscreve enquanto constituinte do acontecimento – estes são atos-ações propriamente éticos; o que nos importa são os atos de *contemplação* – atos, pois a contemplação é algo ativo e produtivo – que não ultrapassam o âmbito do dado representado pelo outro e se limitam a unificar e a ordenar esse dado; os atos de contemplação, que decorrem do excedente da minha visão interna e externa do outro, são, precisamente, atos propriamente estéticos. O excedente da minha visão contém em germe a forma acabada do outro, cujo desabrochar requer que eu lhe complete o horizonte sem lhe tirar a originalidade. (BAKHTIN, 1997, p. 44-45)

Quando formulado dessa maneira, parece um ponto de vista bastante incontroverso. Porém, a ideia de incompletude do próprio autor e da completude de seu conhecimento em relação ao personagem tem consequências drásticas no projeto artístico, porque dá ao autor o conhecimento de que sua consciência, ao tratar do personagem, tem um conhecimento que este jamais poderia ter. O espectador-criador, da mesma forma, possui também essa exotopia, uma vez que enxerga o desenrolar dos acontecimentos de fora. Mesmo em narrativas literárias em primeira, ainda há uma exotopia, embora menor. Em *O Apanhador no campo de centeio*, nós acompanhamos Holden Caulfield enquanto ele descreve suas impressões sobre o mundo e sobre as pessoas com quem se relaciona. Contudo, nós temos também uma visão privilegiada de Holden, porque avaliamos não só os acontecimentos relatados, mas *sua posição* ao relatá-los, que é inacessível ao herói (e era acessível ao autor, J.D. Salinger, mas a construção da narrativa de seu ponto de vista também foi fundamentalmente diferente). Nós vemos Holden um ano depois e é do ponto de vista de alguém que avalia Holden e como ele conta a sua história um ano depois de seus acontecimentos que formamos nosso todo estético sobre ele.

O caso dos jogos (digitais, especialmente), porém, é interessante, porque efetivamente há sempre uma exotopia do criador do jogo, mas ela é ainda mais limitada porque, mesmo que ele tenha uma ideia de narrativa fechada e relativamente linear, o que importa para o desenrolar dessa narrativa é o simples ato do *jogar ou não*. Toda a narrativa de jogos depende desse fato inescapável. Livros e peças permanecem iguais; é possível não lê-los em sua completude. Jogos não precisam ser jogados da mesma maneira. O espectador, que aqui se transforma em jogador-interator, pode alterar de forma palpável a estética do jogo simplesmente pelo fato de que *necessariamente* ele controlará os acontecimentos. Sua técnica, seu estilo de controle, sua habilidade, sua disposição ao jogar alteram fundamentalmente o jogo. O game designer, portanto, não é capaz de ter a consciência do herói dentro de sua própria consciência; o máximo que ele pode almejar é ter uma *projeção* daquilo que ele considera como herói. Em narrativas clássicas, como a literária, a ação do personagem não muda; sua interpretação pode ser variável por conta da significação contextual atribuída pelo espectador. No caso dos jogos, o *caráter* do herói é fundamentalmente formado pela sua relação com jogador-interator; a exotopia do game designer é muito menor.

Pode se dizer que, dos dois lados do cabo de guerra da criação de jogos, há exotopias e, por assim dizer, *endotopias*. O criador de jogos sabe mais que o herói de si e, em certo sentido, sabe mais que o jogador, porque este será constrangido pelas regras colocadas em vigor pelo designer. Porém, o designer jamais saberá qual o ritmo narrativo será impresso pelo jogador e, neste sentido, ele sabe *menos*. Seu conhecimento não está acabado e necessariamente jamais estará (porque mesmo que o designer venha a conhecer, de alguma forma, o caráter do herói que foi impresso por um jogador, ele jamais saberá como esse mesmo herói age individualmente para todos os outros).

Mesmo num jogo clássico como *Super Mario Bros.*, não há a possibilidade de encerrar a consciência do herói apenas com a criação. Mario tem suas características próprias; é um encanador italiano, usa um macacão, vive num mundo fantástico em que pode coletar moedas e cogumelos que lhe conferem superpoderes. Mas se e quantas moedas serão coletadas, se o jogador utilizará os poderes dos cogumelos, se completará as fases rápido ou devagar, se preferirá derrotar inimigos ou simplesmente saltar por cima deles; essas são todas questões decididas pelo próprio jogador, o que molda toda a narrativa e como o jogo é percebido.

O game designer pode tentar contemplar todas essas possibilidades, mas efetivamente não pode. Isso é tão verdadeiro que as condições de vitória ou derrota também não encerram a “narrativa” do jogo. Afinal, se uma condição de vitória for difícil demais de ser alcançada para um jogador menos habilidoso mas simples para alguém que tenha mais habilidade, também a narrativa dos dois será diferente e por motivos diferentes. O conhecimento do jogador, sua exotopia, neste caso, também existe e é distinta em sua base da exotopia do criador. Portanto, se no caso das narrativas “convencionais” há uma assimetria nos processos de significação, no caso dos jogos digitais isso fica patente.

Ritmo

De maneira um tanto presciente e conveniente à nossa discussão estética de Bakhtin e sua relevância para os jogos digitais, ele afirma:

O livre-arbítrio e a atividade são fatos incompatíveis com o ritmo. A vida (a vivência, a tensão, o ato, o pensamento), vivida nas categorias da liberdade moral e da atividade, não pode ser ritmizada. A liberdade e a atividade criam um ritmo para uma existência passiva e que não é livre (no plano ético). [...] A existência ritmizada tem uma “finalidade sem finalidade” (gratuidade), uma finalidade que não emana de uma escolha, de um julgamento, que não implica responsabilidade; o lugar que ela ocupa no *todo* estético do acontecimento aberto da existência não é objeto de um julgamento, não entra em linha de conta. Esse *todo*, no plano dos valores, não está sob a dependência do futuro incerto do acontecimento existencial, e tem sua razão de ser, sem levar em conta o futuro. Mas o que responde pela escolha da finalidade, pelo lugar ocupado no acontecimento existencial, é a atividade moral, e, nessa ótica, ela é livre. Nesse sentido, a liberdade ética (o livre arbítrio) não é somente liberdade no que se refere às necessidades cognitivas (causais), é também liberdade no que se refere às necessidades estéticas, liberdade de meu ato, no interior de mim, no que se refere à existência – a uma existência que pode não estar validada no plano dos valores (a existência da visão artística). Onde quer que eu esteja, sou sempre livre, e não posso libertar-me do dever ser: tomar consciência de si mesmo ativamente significa aclarar-se à luz do sentido porvir, fora do qual não existo para mim mesmo. A relação consigo mesmo não pode ser de ordem rítmica. É impossível encontrar-se a si mesmo no ritmo. (BAKHTIN, 1997, p. 134-135)

Ao afirmar que a existência ritmizada tem uma finalidade sem finalidade (no sentido ético), Bakhtin parece afirmar simplesmente que não há moralidade ou imoralidade nos atos artísticos. Na ação de um personagem de ficção, não há consequências “reais”, por assim dizer, o que, embora possa ser avaliado por seus méritos artísticos, está fora do campo ético-normativo.

O ritmo, portanto, só se aplica à arte e é completamente incompatível com uma liberdade de escolha, porque depende da certeza futura. O ritmo, assim, é, de maneira geral, um conceito alheio aos jogos.¹⁷⁰ Embora seja possível imprimir um ritmo numa obra literária ou num filme – e, evidentemente, numa música – a ritmização dos jogos enfrenta sérias dificuldades, justamente porque o ritmo de jogo não faz parte do excedente de conhecimento possuído pelo autor-criador.

O autor-criador (game designer) pode favorecer um estilo, mas o próprio fato de que o jogador pode não cumprir as metas desejadas já estabelece o fato de que há uma liberdade narrativa basilar que não pode ser descartada dentro dos jogos. O *estilo* favorecido pelo jogador-interator tem importância muito maior e, destarte, ele é desconhecido. O jogador pode ter mais ou menos liberdade para exercer sua liberdade dentro do jogo; essa liberdade pode ser ampliada ou circunscrita de acordo com os parâmetros desejados. Porém, se ela for completamente cerceada, o meio deixa de ser um jogo e passa a ser uma outra forma narrativa.

Portanto, tudo o que o autor-criador pode fazer no caso de jogos é alterar o nível de dificuldade para completar objetivos e alterar as regras, para que o jogador possa executar mais ou menos ações. Quanto mais liberdade, possuir, maior será a possibilidade de estabelecimento de um ritmo – o que pode gerar alguns problemas no processo criativo.

Jogos da série *Grand Theft Auto*, por exemplo, dão uma grande liberdade de ação aos jogadores. É possível explorar, em muitos deles, cidades inteiras e escolher fazer determinadas missões dentro de uma grande gama para se escolher. Há somente

¹⁷⁰ É interessante notar que existem diversos jogos que são conhecidos como jogos de ritmo (*rhythm games*). São games como os da série *Guitar Hero* e *Rock Band*, que consistem em seguir os comandos de acordo com estímulos visuais e musicais. Pode-se pensar que, nestes casos, o ritmo é necessário, indispensável e inescapável. De fato, são jogos que requerem *inputs* temporais específicos e “ritmados”. No entanto, a ideia de ritmo ser alheia a jogos ainda é aplicável; numa composição musical específica não há espaço para que seu ritmo seja alterado sem que essa música se torne diferente.

Num jogo de ritmo, ao contrário, a ideia é justamente seguir os comandos necessários, dada a possibilidade de que *não se siga*. O jogo não será alterado por causa disso. Os objetivos permanecem os mesmos, embora não tenham sido cumpridos. Tudo o que ocorreu foi a mudança das condições de vitória. No caso de uma canção, por outro lado, não há espaço para essa modificação rítmica, sob pena de a música se tornar outra coisa (no limite, com uma base rítmica totalmente diversa, a música pode até deixar de ser música e não apenas se tornar uma composição diferente).

um pequeno tronco central que deve ser percorrido por aqueles jogadores que desejam chegar ao “final” da narrativa linear estabelecida pelos game designers. A experiência geral de quem joga os games da série, porém, é que a narrativa para cada pessoa é inteiramente diferente e desprovida de qualquer sensação de ritmo (ou *pace*, em inglês, que tem um significado um tanto mais próximo a “passo” ou “passada”). As únicas formas de que os game designers disporiam para imprimir qualquer sensação de ritmo seria com o aumento da dificuldade ou a restrição da liberdade de ação dos jogadores.

Assujeitamento e discursividade

Nos termos da análise do discurso da linha francesa, os jogos, porém, trazem à tona um componente de assujeitamento à sua discursividade. A liberdade mencionada acima, que é inerente aos jogos e cuja perda total faria com que o meio perdesse as características que o definem, também traz consigo a possibilidade de submeter o jogador a uma ideologia sem, no entanto, ter um discurso dado. Como a narrativa é construída pelo interator-jogador tanto ou mais do que pelo autor-criador, o jogador fica *implicado* necessariamente por suas conclusões, uma vez que foi ele que possibilitou o desenrolar dos acontecimentos (o jogador pode ter escolhido todas as consequências ou ter sido a “ferramenta” que possibilitou que consequências pré-determinadas ocorressem dentro da meta-narrativa do jogo; isso é de pouca importância para nossa análise).

Não há, no caso dos jogos, jamais o que “foi dito”. Neles, o que há é sempre o que se *vai dizer*. O jogador-interator assume para si a responsabilidade narrativa. Sem ele, não há a materialidade, não há o “texto”. O discurso dos jogos, assim, tem sempre alto grau de “opacidade” (PECHEUX, 1999) ao mesmo tempo em que sua significação é muito mais transparente do que no caso de um texto completo dado.

Essa natureza dual da narrativa dos jogos encontra explicação estética muito mais pertinente em Bakhtin. A existência de uma guerra de impressões de significação é inerente a Bakhtin, mesmo no caso de signos já dados; aqui, porém, o interator e o designer agem de forma a não apenas impingir suas significações, mas também os signos. Os signos, assim, não são dados, mas nascem de uma negociação e, talvez, um conflito inerente ao meio.

Se o ritmo exclui a possibilidade de livre arbítrio, pode-se concluir, por *argumentum a contrario*, que o menor emprego da ritmização no caso dos jogos aumenta a *responsabilidade moral* dos jogadores. Assim, os jogadores acabam por serem eticamente responsáveis pela narrativa que criam.

Quando um autor escreve um livro, parece ser natural considerar que ele responde eticamente por seu conteúdo; seria absurdo pretender que o herói tenha algum tipo de responsabilidade moral, uma vez que não existe qualquer tipo de livre arbítrio. O mesmo não é verdadeiro no caso dos jogos; a narrativa é apenas parcialmente dada e, portanto, há uma liberdade a ser exercida. Esse exercício de livre arbítrio pode ser eticamente nebuloso, a depender das atividades estabelecidas.

É claro que jogos, como atividades divorciadas do mundo real, como observava Callois, não têm consequências palpáveis. Porém, a responsabilidade ética que aqui é incorrida pelo jogador se dá pelas *presunções*, pelo que é *tomado como valioso e verdadeiro* no ato do jogar. Ou seja, é possível que game designers coloquem jogadores numa situação para preencher as lacunas narrativas; essa liberdade de que os jogadores desfrutam faz com que eles justifiquem ações com seus avatares virtuais que normalmente não justificariam.¹⁷¹

Conclusão

As narrativas em jogos são terrenos ainda pouco explorados, embora os jogos digitais, como mídias de massa, já cheguem aos 40 anos de idade. Eles ainda não alcançaram sua maturidade narrativa talvez por conta da complexidade e da incompletude inerente ao conhecimento do game designer e da construção da narrativa muito mais ativa por parte dos interatores.

Bakhtin fornece, porém, uma visão ampla e sistemática que permite que se possa circunscrever de maneira muito mais precisa os limites narrativos e as fronteiras que podem ser exploradas pelos jogos digitais. Há que se esperar que os autores-criadores de jogos estejam cada vez mais atentos à multiplicidade de vozes e consciências que

¹⁷¹ Em jogos de guerra isso é particularmente visível. São jogos com ideologias militaristas bastante marcadas. No caso de filmes de ação, porém, é possível apenas dizer que o espectador não está envolvido em nenhum momento da narrativa. Em jogos, não há aquela narrativa, que potencialmente é repugnante, sem o jogador.

estão presentes no seu trabalho. Talvez este artigo tenha sido uma das vozes a se levar em consideração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, E. "Computer Game Studies, Year One." In: **Game Studies**, 1(1), julho 2001. Disponível em: < <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>> Acesso em: 17 janeiro 2014.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CAILLOIS, R. **Man, play and games**. Chicago: University of Illinois Press, 2001. Tradução do original francês **Les jeux et les hommes**, 1958.

FRASCA, G. *Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative*. **Parnasso**, 1(3), 1999. Disponível em: <<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>> Acesso em: 06 set 2013.

FRASCA, G. *Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place*. **Level-up: Digital Games Research Conference**. Ed. Marinka Copier & Joost Raessens. Utrecht: Utrecht University, 2003.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

PÊCHEUX, Michel. *Papel da memória*. In: ACHARD, Pierre et alii. **Papel da memória**. Trad. e intr. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

SANTAELLA, L. **Games e comunidades virtuais**. In: *Catálogo da exposição hiPer>relações eletro//digitais*. Porto Alegre: Instituto Sérgio Motta, 2004.

COMO A TVCOM FAZ, PARA DIZER O QUE DIZ? ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS NA GRADE DE PROGRAMAÇÃO ¹⁷²

Gabriel SOUZA¹⁷³

Fernanda Sagrilo ANDRES¹⁷⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este estudo baseado na proposta teórico-metodológica da semiótica de inspiração europeia, propõe-se a analisar a grade de programação da TVCOM, pertencente ao Grupo RBS, visando investigar as estratégias empregadas pela emissora garantir a aproximação com a comunidade e consolidar a marca. Para isso são revisitados os estudos de Greimas (1998, 2008), Castro (2013), Duarte e Castro (2007, 2010), Peruzzo (2007) e Bazi (2001).

PALAVRAS-CHAVE: autopromoção; estratégias televisuais; semiótica discursiva; televisão regional; TVCOM.

INTRODUÇÃO

Aquilo que todos reconhecem e chamam de televisão é, segundo Volli (2012), ao mesmo tempo, um grande sistema técnico de transmissão das imagens em movimento, o aparelho doméstico que permite receber essas imagens, o aparato que as produz, o complexo dos conteúdos, a forma concreta que esse sistema adquiriu ao longo dos tempos, em termos de gêneros, organização cronometrada do tempo, efeitos esperados no público, estrutura econômica e social.

Apesar do avanço das tecnologias digitais, a mídia televisual ainda lidera em audiência e em alcance no cenário brasileiro. De acordo com o Censo (2010), cerca de 97,2% dos lares nacionais possuem, ao menos, um aparelho de televisão em suas residências. Isso significa que para a grande maioria da população, a televisão representa mais do que uma fonte de informação, mas uma forma de entreter, educar e, muitas vezes, discutir questões de interesse da sua comunidade.

¹⁷² Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁷³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM. email: gabrields92@hotmail.com

¹⁷⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual/UFSM. email: fersagrilo@gmail.com

Por ter uma ampla abrangência, utilizar recursos de áudio e vídeo, e estabelecer diálogo e interação com o telespectador, a televisão é o veículo de comunicação que concentra o maior investimento em verba publicitária. Com tantas características a televisão comercial adquire notoriedade não só para o público receptor e produtor, como ainda para os pesquisadores da área comunicacional.

Mesmo com o crescimento considerável dos estudos em televisão, ainda é difícil estudar e compreender este meio de comunicação, segundo Duarte (2010, p. 227)

os que se interessam pela análise dos produtos televisuais têm pela frente um duplo desafio, representado: (1) pelo preconceito que ainda persiste em relação ao próprio objeto de estudo – os produtos televisuais; (2) pela influência e inadequação do aparato teórico-metodológico à disposição, frente à complexidade e hibridação desses produtos

A investigação aqui proposta baseia-se no exame da programação da TVCOM RS, uma televisora regional com caráter comunitário. A proposta deste estudo é investigar de que forma a TVCOM faz para dizer que é comunitária. A emissora em questão, pertence ao Grupo RBS, que é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a maior afiliada da Rede Globo (ANDRES, 2012).

A TVCOM, fruto do grupo empresarial, opera em Florianópolis e em Porto Alegre. O veículo de comunicação aqui apresentado, conta com uma grade de programação totalmente local, focada em informação, cultura, política, esporte e temas das cidades em que opera. Referência em jornalismo local, a TVCOM também é reconhecida pela proximidade com os públicos gaúcho e catarinense, estando presente nos principais eventos culturais, esportivos e políticos dos dois Estados (RBS, 2013).

A emissora que se diz “TV da Comunidade”, não é comunitária na acepção da lei, mas cumpre com seu posicionamento de ser comunitária, pois atende a uma determinada comunidade geográfica, abrindo espaço para a expressão dos indivíduos. E ainda tem o papel de entreter, educar e informar, e a função de promoção, que perpassa as demais.

A relação da TVCOM com a comunidade acontece em vários níveis: exibição de programas de interesse para a comunidade, cobertura de eventos, participação na programação e realização de campanhas comunitárias. Através dessas ações, ocupa espaços, define hábitos, divulga fatos, se envolve com as problemáticas locais, forma a

opinião pública e serve como um instrumento mediador importante na referência dos assuntos de interesse local.

A investigação da análise partirá pelo exame da grade de programação da TVCOM, uma vez que a emissora não emprega campanhas publicitárias institucionais e faz pouco uso do break comercial para se mostrar ao público, o que gera alguns questionamentos: como ela faz para se promover? Quais estratégias ela emprega na sua programação?

Com isso, torna-se necessário entender como a TVCOM, um veículo de massa, comunica-se com a comunidade que se encontra inserida. A partir dessas considerações, a questão problema desta pesquisa funda-se na comunidade e na grade de programação da emissora, ou seja: quais as estratégias presentes nos discursos televisuais da TVCOM para interpelar seu público e consolidar sua marca?

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, com teoria e método semiótico de origem greimasiano para a investigação de programas audiovisuais, visando perceber as estratégias utilizadas pela TVCOM para interpelar e aproximar-se do seu público-alvo.

TELEVISÃO COMERCIAL

Devido à iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand, no dia 18 de setembro de 1950, foi inaugurada oficialmente a TV Tupi Difusora, a primeira televisão brasileira. De acordo com Mattos (2002), o advento da televisão ocorreu durante o período de crescimento industrial. Com a intensificação da industrialização nessa década, aumentou a migração das áreas rurais para as urbanas e o rádio transformou-se na mais importante fonte de informação da população nas grandes cidades. A economia do país estava em ascensão e os empresários começaram a investir em novas tendências já utilizadas nas nações desenvolvidas. É nesse contexto que entra em cena o empreendedor Assis Chateaubriand, dono de parte do mercado brasileiro de comunicação, possuindo diversos jornais e rádios. Em 1948, após viagem para os Estados Unidos, o empresário adquiriu equipamentos, que dois anos depois começariam as transmissões televisivas no Brasil.

As primeiras imagens da televisão brasileira foram transmitidas no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, pela TV Tupi, Canal 3, que se constituiu na primeira estação de televisão da América do Sul. De acordo com o noticiário publicado pela imprensa da época, a televisão

foi considerada “um novo e poderoso instrumento” (MATTOS, 2002, p.79).

Desde sua concepção, o meio televisual vem recebendo fortes influências norte-americanas, tanto nos modos de produção e recepção, bem como em sua estrutura comercial, o que logo resultou numa positiva receptividade, alcance e poder:

A televisão se transformou no meio favorito das agências de publicidade no Brasil, devido ao grande potencial de audiência que atinge tanto a população alfabetizada como a analfabeta. A televisão começou a se transformar no meio publicitário mais poderoso do país só a partir dos anos sessenta (MATTOS, 2002, p.74).

Hoje, a televisão é um dos meios de comunicação que gera mais lucro às agências de propaganda. Segundo Rocha (1999, p. 200), “para que se possa ter uma ideia da evolução da televisão no Brasil, observa-se que, em 1960, havia 600 mil aparelhos de televisão no Brasil; em 1970, este número ascendeu para 4,5 milhões, chegando a 18 milhões em 1980 e 30 milhões em 1990”. Esses dados revelam como a televisão vem se tornando um dos meios de comunicação mais importantes da atualidade, satisfazendo grande parte da população mundial.

Muniz (2004) explica que a televisão é um meio completo, diferente do rádio que traz apenas som, este meio traz cor, som e movimento. Segundo Castro e Duarte (2007), atualmente, a televisão representa para uma porcentagem da população brasileira, ainda que pequena, a única forma de entretenimento e informação. Cerca de 90% do público conta com no mínimo um aparelho televisor por residência.

Nos últimos anos, a televisão adquiriu uma expressividade tão grande que parece não existir um modo de controlá-la, “sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do País, recebendo 62% do total dos investimentos feitos em veiculação” conta Sampaio (1999, p. 87).

De acordo com grupo Meio & Mensagem (2012), no último ano, a TV aberta cresceu 13,6%, mais do que a média do mercado, faturou R\$ 9,256 bilhões e aumentou sua participação no chamado "bolo publicitário". De cada R\$ 100 investidos em propaganda no primeiro semestre de 2012, R\$ 64,81 foram para Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!, e demais emissoras abertas.

Em meio a esse contexto, percebe-se que determinada figura está presente no local certo, no momento certo e com alguma intencionalidade. Castro (2007) chama essas situações de estratégia de autorreferenciação televisiva, onde as emissoras empregam uma notícia ou acontecimento para construir ou reforçar sua própria imagem

e também promover seus produtos no interior de sua programação ou nos outros meios de comunicação da própria rede.

Assim, pode-se afirmar que a mídia televisual, ao mesmo tempo em que exerce importantes funções como de entreter, educar e informar traz ainda outra que, realmente, perpassa as demais, a de promover. A função promocional, além de informar, de divulgar e tornar público, também projeta, confere prestígio e estima a tudo que é veiculado na tela, seja a programação em seu todo, o serviço prestado, a pessoa representada. Pensando em todas as funções da televisão, entende-se que a de promover, além de satisfazer o receptor, como as demais, também favorece o sujeito da produção.

Neste sentido que segundo Duarte (2007), uma emissora de televisão, funciona como qualquer outra empresa de cunho comercial que visa à maximização dos lucros. Seus produtos são os textos-programa (as mensagens), que disputam como qualquer outra mercadoria, o mercado global. Sendo assim, a televisão exerce um duplo papel de empresa e emissora, pois ao mesmo tempo em que ela abre espaços para outros anunciantes se promoverem, e promoverem seus produtos, ela também precisa se promover para que os outros saibam de sua existência.

Nessa lógica, as emissoras de televisão utilizam os espaços de autopromoção para comunicar o “movimento de tornar público algum produto, marca ou serviço, com a convocação de um conjunto de princípios e de práticas relacionadas à construção de imagens” (CASTRO, 2007, p. 127).

É nesse conceito que Freitas (2007) entende a televisão como o melhor canal de divulgação da própria televisão. Essa situação pode ser visualizada no momento em que as emissoras anunciam, dentro ou fora do break comercial, sua programação, suas atividades voluntárias, os filmes que serão veiculados no próximo ano, as novas séries que comporão o quadro de programação, as atrações de natal, as diversas comemorações, entre outros.

TELEVISÃO COMUNITÁRIA

O conceito de televisão comunitária surge na década de 1950, com a permissão de uso para canais preferencialmente destinados a fundações vinculadas a universidades, organizações administradas por recursos da União, do Distrito Federal e dos municípios, e sociedades e fundações civis sem a objetivação de fins lucrativos e com finalidades educativas.

Segundo Peruzzo (2007, p.08)

Os canais comunitários surgem a partir da promulgação da Lei de TV Cabo, número 8.977, de 6 de janeiro de 1955, e do Decreto-Lei 2.206, de 14 de abril de 1997, que obrigam as beneficiárias das concessões para operar a TV a cabo a destinarem seis canais, na área de sua prestação de serviço, para uso gratuito de entidades sem fins lucrativos. Três canais são reservados para o segmento legislativo (um para a Câmara dos Deputados, uma para o Senado Federal e um para uso compartilhado entre a Assembleia Legislativa dos estados e as Câmaras de Vereadores); um canal educativo-cultural para uso dos órgãos de Educação e Cultura para operar em parceria entre o Ministério e as Secretarias estaduais e municipais da área; um canal universitário destinado à veiculação de programação produzida pelas universidades de um mesmo município, e um canal comunitário para uso partilhado de entidades civis sem fins lucrativos. Mais tarde o número aumentou para oito, pois, por Decreto-Lei sancionado em 17 de maio de 2002, em 11 de agosto de 2002 entrou no ar mais um canal destinado ao Judiciário denominado TV Justiça e coordenado pelo Supremo Tribunal Federal. E em 2004 também entrou no ar a TV NBR (TV Nacional Brasil), canal do Poder Executivo Federal.

Ainda segundo a autora, algumas das principais características das televisões comunitárias UHF são os programas produzidos localmente, que representam apenas 15% do total de tempo da programação. Não é permitida legalmente a inserção de publicidade, porém pode ser usado o patrocínio como forma de apoio cultural. Esses canais podem sofrer interferências político-partidárias ou comerciais, e retransmitirem programas de caráter educativo e cultural de TVs educativas do sistema aberto.

O papel da mídia comunitária é um campo de conflitos, apesar de existirem características fundamentais que alicerçam o conceito, não há um modelo único de trabalho. Com o passar dos anos e o advento de novas tecnologias, a comunicação comunitária vai se revelando um leque de formatos e formas, mostrando a importância e a eficácia perante a comunidade. Todavia, existe a necessidade de distinção daquilo que é aceitável e válido em matéria de comunicação local e daquilo que é apropriação de um espaço.

Comunicação comunitária, na forma como vem se desenvolvendo nos últimos tempos significa:

o canal de expressão de uma comunidade (independente do seu nível socioeconômico e território), por meio dos qual os

próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes. De ser um instrumento de prestação de serviços e formação do cidadão, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local (DELIBERADOR; VIEIRA, 2005, p.8).

Com a dimensão da comunicação nos dias de hoje, os canais comunitários não devem se restringir apenas as determinadas localidades e ou comunidades, esses devem ser o reflexo dos processos sociais, pois necessitam ser maior do que apenas atividades comunitárias, devem ultrapassar barreiras e ter sua comunicação baseada na democratização ao auxiliar a sociedade na solução dos problemas fundamentais.

Marcos Palácios (2001, p.18-19), explica que a comunidade proporciona aos seus membros um senso de identidade.

[...] deve ser vista como toda forma de relação caracterizada por situações de vida, objetivos, problemas e interesses em comum de um grupo de pessoas, seja qual for a dimensão desse grupo e independentemente de sua dispersão ou proximidade geográfica. [...] Uma comunidade também é uma identidade coletiva. É uma maneira de dizer quem nós somos.

Assim, entende-se que a TV comunitária no Brasil, está em constante processo de construção, seja pela adaptação das novas necessidades, o surgimento de novas tecnologias, a interatividade esperada pelos meios de comunicação. Enfim, esse conceito deve ser alicerçado nas leis, bem como nos modelos já existentes, todavia, não existe um modelo único, nem um modelo que seja tido como o melhor.

TELEVISÃO REGIONAL

Com o advento das televisões pagas, a regionalização da programação da televisão é o principal fator de sobrevivência das emissoras do país, ela passou a ser o novo caminho para as televisoras. Marques de Melo (1996) já mencionava que, se o tempo e a informação são globais, as pessoas continuam vivendo num espaço local, ligadas as raízes familiares e comunitárias.

Segundo Priolli (1987) a Rede Brasil Sul – RBS, da família Sirotsky, foi a pioneira no Brasil, na criação de uma rede regional de televisão, em 1978. No entanto, ainda existe certa dificuldade de determinar um conceito exato de televisão regional, já que não existe nenhuma legislação brasileira definindo-a.

Moragas Spà (1996) citado por Rogéria Bazi (2001, p.18) afirma que:

El próprio concepto de ‘televisión regional’ se ha utilizado com frecuencia para presentar un modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el folklore. Por otra parte, la misma idea de regional se ha unido, en la mayoría de casos, al costumbrismo y a la mera descentralización administrativa.

Logo, pode-se observar que o conceito de regional, ultrapassa as fronteiras geográficas, visto que essa intitulação está diretamente relacionada ao comportamento de determinada região, seus usos e costumes, tradição e folclore. De forma ampla, todo o conceito em que determinada emissora de televisão está incluída, acaba sendo influenciado no discurso da televisão regional. Bourdieu (1989) ainda sugere refletir sobre o regional como um campo, uma vez que além de representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter, etc.) existem as representações objetais em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias, etc.) e em atos-estratégia de manipulação simbólica, com o objetivo de demonstrar e determinar as representações mentais que funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais.

Para Bazi (2001) uma definição importante de televisão regional, é que ela participa ativamente da vida da comunidade, atingindo vários segmentos da sociedade, uma vez que realiza a cobertura de eventos, com a finalidade de contribuir para a integração e participação regional. Outro aspecto relevante são as vinhetas, que também compõe o perfil de “empresa-comunidade”, programada para informar os receptores dos acontecimentos de destaque da região, servindo como prestadores de serviços.

Falgetano e Costa (1999, p. 38) indicam qual seria a receita de uma programação regionalizada:

Aproveitar as potencialidades e valorizar os aspectos latentes e potenciais das comunidades, usando a ação mobilizadora da TV para ampliar e dar presença no vídeo ao cidadão. Cumprir sua função de prestadora de serviço, apresentando um conjunto de atividades para que a emissora possa se vincular com seu público; acima de tudo com segmentos mais populares, realizando coisas simples que mobilizem a cidade, criando assim um nível de simpatia e fixação de marca. O apoio de anunciantes para as ações e atração de verbas corporativas dos empresários locais para mostrar o tipo de contribuição que dão à sociedade levarão à produção de uma programação cada vez mais local.

A presença da emissora regional é de grande valia para uma região e para a comunidade local, pois é através dessa empresa que o telespectador tem a oportunidade de ver sua realidade e seu cotidiano retratado na tela da televisão, tentando, talvez, obter, de alguma maneira, resposta aos seus problemas ou, simplesmente, sentir-se mais próximo de seus direitos enquanto cidadão.

Para Simbalista (1999), os telespectadores do interior têm a emissora como deles, como se possuíssem e compartilhassem a propriedade. Nessas situações, o jornalismo regional é uma estratégia utilizada por tais emissoras que credita responsabilidade e poder de informá-los corretamente. Esse compromisso, quase um dever, segundo o autor, é cobrado diariamente sob a forma da audiência que é cativa e fiel.

Nessa perspectiva, a televisão regional é aquele veículo/empresa de comunicação que transmite seu sinal a uma determinada região e que tem sua programação voltada para ela mesma. A programação da rede regional de televisão conquista audiência e credibilidade do público, incentiva o desenvolvimento e a regionalização da publicidade, bem como, estimula e perpetua as tradições e costumes.

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo está fundamentada nos estudos teórico-metodológicos da semiótica europeia de Algirdas J. Greimas (1998, 2008), e também nas adaptações da semiologia à análise televisual, para procurar descrever e explicar o que o texto televisual da TVCOM diz e como faz para dizer, ou seja, analisar discursivamente as articulações presentes no produto midiático (texto) e seus possíveis alargamentos (textualidade). Isso significa a construção de um percurso de investigação que vai de um patamar de abstração e simplicidade até a concretude e complexidade das manifestações no texto televisual.

Segundo Castro (2013, p. 9) essa proposta teórico-metodológica para investigação do produto televisual, associa, “de um lado, a concretude ampla do contexto e o processo de interação que a peça propõe com o público e, de outro, a visão sistêmica que compreende o ato comunicativo e as especificidades de sua configuração discursiva”.

Para dar conta das questões que norteiam a investigação, foi selecionado o corpus da pesquisa, que são os 18 programas produzidos pela TVCOM, para verificar as estratégias empregadas pela empresa para se comunicar com o público-alvo. Os

programas analisados foram veiculados no período de 13 à 19 de outubro de 2013, seguindo as etapas de análise sistematizadas por Castro (2013).

O processo de análise deu-se em três níveis: (1) Panorama geral, que contempla: situação concreta do mercado no plano: político, econômico, social e cultural; ações de marketing utilizadas pela empresa para se comunicar com a comunidade; histórico e estrutura da empresa; possibilidade de divulgação/projeção. (2) Identificação das estratégias comunicativas que compõe: caracterização do produto: decisões e escolhas temáticas; forma de divulgação/projeção; inserção na grade; tabela de preços; anunciantes; configuração do receptor: interesses, gostos e valores do público-alvo. (3) Identificação das estratégias discursivas: descrição do produto televisual; detalhamento dos programas: cenário, apresentador, vinheta, patrocinadores, relações intertextuais; dispositivos empregados: deliberações tomadas pelos enunciadores no que se refere à forma de contar a narrativa ou, mais precisamente, ao “como dizer”, buscando entender as relações intradiscursivas: a questão temática, figurativa, temporal, espacial, actorial e tonal.

ANÁLISES

Foram analisados os programas *Memória TVCOM*, *Torcida TVCOM*, *Carros e Motos*, *Bate Bola*, *Jornal TVCOM*, *Mãos e Mentes*, *Programa do Roger*, *Anonymus Gourmet*, *TVCOM 20h*, *Conversas Cruzadas*, *TVCOM Tudo+*, *Café TVCOM*, *TVCOM Esportes*, *Porto da Copa e Show TVCOM* a partir dos aportes teóricos metodológicos da semiótica de origem greimasiana.

A TVCOM, também conhecida como TV da Comunidade, conta com dezoito (18) programas fixos em sua tabela de programas, todavia, por causa do seu horário limitado, de segunda à sexta a partir das 17h, sábado, a partir das 18h e domingo, a partir das 16h30min, foram analisados quinze (15) programas. Salienta-se que TV COMMERCE, Porto Alegre Ao Vivo e Na Fé, vão ao ar fora do horário aberto, por isso foram escolhidos os programas que iam ao ar no horário do sinal aberto.

Os quinze programas aqui analisados, apresentam divergências e semelhanças. Nem todos exibem ao término do programa a Ficha Técnica com o nome dos envolvidos na produção do programa. Do total do universo da pesquisa, os programas *Memória TVCOM*, *Carros e Motos*, *Anonymus Gourmet*, *Porto da Copa e Show TVCOM* são gravados, já *Torcida TVCOM*, *Bate Bola*, *Jornal TVCOM*, *Mãos e Mentes*, *Programa do Róger*, *TVCOM 20h*, *Conversas Cruzadas*, *TVCOM Tudo+*, *Café*

TVCOM e TVCOM Esportes, são transmitidos ao vivo, totalizando cinco gravados e dez ao vivo.

Se comparar a produção dos programas, com a RBS TV, filiada da Rede Globo, e pertencente ao Grupo RBS, pode-se perceber que os programas são de baixa qualidade, bem como os cenários são simples e os horários não são tão rígidos. A grade de programação é bastante vulnerável, uma vez que com a cobertura de eventos estaduais, muitos programas deixam de ser exibidos, como por exemplo, na segunda-feira 14 de outubro de 2013, ia ser analisado o Programa do Roger às 17h45min, entretanto a TVCOM estava transmitindo o Seminário Futebol do Futuro, espaço que discutiu o futebol e as suas tendências para os próximos anos, que foi realizado em Porto Alegre, e por este motivo o Programa do Roger foi analisado na terça-feira 15 de outubro de 2013.

A transmissão de eventos estaduais por meio da TVCOM, evidencia o caráter de televisão regional, que visa a aproximação com o público, e pode ser utilizado pela emissora em outros programas, como é o caso da cobertura do Planeta Atlântida 2013, que foi reutilizado o show da banda NX Zero, no programa Show TVCOM, transmitido no dia 20 de outubro de 2013, ou também as reportagens sobre o Seminário Futebol do Futuro que após a cobertura foi utilizado em outros programas. Na sexta-feira, que seria analisado o programa TVCOM Esportes, às 19h, foi ao ar a transmissão da semifinal do jogo de futsal da série ouro.

Outra grande cobertura da TVCOM foi o Encontro de Arte e Tradição Gaúcha - Enart, que foi ao ar no dia 17 de novembro de 2013, ao vivo das 11h às 20h, em Santa Cruz do Sul, transmitido pela apresentadora Shana Müller. Quase toda a semana, a TV da Comunidade exhibe ao vivo, a cobertura de algum evento, seja regional ou estadual, o que reafirma o seu compromisso com a comunidade em que está inserida, reforçando sempre seu apelo comunitário.

Muitos programas utilizam informações de outros veículos do Grupo RBS, como por exemplo, o Jornal TVCOM, apresenta o que é destaque na versão *on line* do jornal Zero Hora. Esse aproveitamento também acontece com os jornalistas, que em sua grande maioria, são colunistas do jornal Zero Hora, ou, participam de alguns programas da RBS TV como comentaristas.

Alguns programas ainda contam com algo que vai além da própria tela, o uso das redes sociais. Como foi percebido nas análises comunicativas, assim como a TVCOM está presente no *Facebook*, muitos programas tem *fan pages* na rede social,

possibilitando a interação com o telespectador, a aplicação de questionamentos ao público para verificar o ponto de vista da sociedade, e também, sanar dúvidas referente ao próprio programa.

As principais temáticas abordadas nos programas são os esportes, assuntos culturais e jornalismo. Se tratando de esportes, em especial o futebol, existem quatro programas quase que inteiramente dedicados a essa temática, são eles o TVCOM Esportes, Torcida TVCOM, Bate Bola e Porto da Copa. Quanto aos assuntos culturais são cinco programas voltados para essa abordagem, são eles Memória TVCOM, Programa do Róger, TVCOM Tudo+, Café TVCOM e Shows TVCOM. Os jornalísticos, dividem-se em telejornais, como o Jornal TVCOM e o TVCOM 20h e programas de entrevistas, como Conversas Cruzadas e Mãos e Mentas.

O formato de promoção mais utilizado são os patrocínios presentes em seis dos quinze programas. O Grupo RBS como um todo, utiliza a TVCOM para promover os outros veículos da empresa, como é o exemplo do Jornal Zero Hora quando retoma algumas notícias destaques no jornal, da Rádio Gaúcha quando evoca comentaristas ou profissionais para participarem dos programas e também da RBS TV, visto que muitos dos apresentadores e convidados transitam entre essas duas empresas de televisão.

CONSIDERAÇÕES

A proposta central deste artigo buscou investigar as estratégias presentes nos discursos televisuais de uma empresa de televisão regional, para interpelar o telespectador e consolidar a marca da empresa. Para tanto, foi analisado, na perspectiva de uma semiótica discursiva, o panorama sociocultural da TVCOM, bem como quinze programas pertencentes a grade de programação da empresa. Os resultados desta análise possibilitaram que se chegasse às seguintes considerações.

Estão presentes na narrativa de alguns programas, figuras bastante recorrentes do Rio Grande do Sul, em especial a região metropolitana. Inserção de imagens da cidade de Porto Alegre, lugares, como bares e restaurantes também são frequentemente utilizados pelos programas para melhor se aproximar da comunidade.

Outra estratégia presente em muitos programas é a utilização de redes sociais para melhor se comunicar com o público-alvo. A TVCOM conta com uma *fan page* na rede social *Facebook*, todavia, muitos programas utilizam o *Facebook* e também o *Twitter* para comunicar o que será destaque no programa, quem participará como convidado, e também, sanar dúvidas que o público venha ter.

As televisões regionais, são aquelas que atendem a uma determinada região geográfica e que utilizam características predominantes dessa cultura regional. No caso da TVCOM é possível perceber a utilização do ‘tu’, bastante característico da região sul do Brasil e também presente nos discursos televisuais, é o que Bourdieu (1989) se refere na construção do regional, composto por representações objetais (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias, etc.) e também as mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter, etc.), bastante presentes no discurso televisual da TVCOM.

Retomando o conceito apresentado por Bazi (2001), de que uma televisão regional participa ativamente da vida da comunidade, atingindo vários segmentos da sociedade, percebe-se que a TVCOM cumpre com essa importante definição de ‘empresa-comunidade’. Mesmo dizendo-se TV da Comunidade, e utilizando um forte apelo comunitário, ela cumpre com seu caráter regional, realizando a cobertura de eventos, informando os telespectadores do dia-a-dia da sociedade em que ela está inserida, perguntando a opinião do telespectador e o convocado a participar de interativas e também abordando a questão cultural da região e do Rio Grande do Sul.

No programa Memória TVCOM, ela apresenta a memória da televisão gaúcha por meio da reprise do programa Galpão Crioulo; no Torcida TVCOM são debatidas as jogadas dos times gaúchos nas rodadas do final de semana; no Carros e Motos o foco são as tendências e as inovações automobilísticas; no Bate Bola são analisadas as jogadas e os desempenho dos times gaúchos e brasileiros; no Jornal TVCOM são apresentadas as notícias que foram destaques no Estado; no Mãos e Mentes grandes referências no tema abordado no programa são entrevistados; no Programa do Róger são apresentadas críticas e opiniões do colunista em relação a música, teatro, cinema e exposições; no Anonymus Gourmet, cada programa é ensinado uma receita diferente para o telespectador; no TVCOM 20h são debatidos assuntos de grande relevância; no Conversas Cruzadas são discutidos assuntos polêmicos e de grande repercussão no Estado; no TVCOM Tudo+ um pouco de tudo que é assunto na sociedade; no Café TVCOM uma conversa descontraída sobre cultura; no TVCOM Esportes assuntos relativos à dupla Grenal; no Porto da Copa as obras e melhorias para a Copa do Mundo de 2014; e no Shows TVCOM apresentação de artistas regionais e nacionais.

Foi constatado pelas análises das narrativas, que de fato a TVCOM não utiliza campanhas institucionais para se promover, entretanto o Grupo RBS a utiliza como uma importante ferramenta de comunicação com a comunidade. A RBS TV, é a principal emissora de televisão do Grupo RBS, filiada à Rede Globo. No entanto essa emissora só

utiliza 25% de toda a programação, os outros 75% ficam a cargo da rede mãe. A TVCOM nesse aspecto está presente muito mais tempo, trazendo para a comunidade o que a RBS TV não pode trazer por questões contratuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **O Movimento da RBS TV na Articulação do Social com o Promocional**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional: trajetórias e perspectivas**. São Paulo: Alínea, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CENSO 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/censo/revista.shtm>. Acesso em 08 maio 2013.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Texto promocional: o desafio do modelo teórico-metodológico**. Texto apresentado no GT. Compôs, em 2013.

CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Televisão: entre o mercado e a economia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Televisão: desafios teórico-metodológicos**. In: Pesquisa empírica em comunicação. Livro Compôs. São Paulo: Paulus, 2010.

DELIBERADOR, Luzia M. Y.; VIEIRA, Ana C. R. **Comunicação e educação para a cidadania em uma Cooperativa de Assentamento do MST**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação para a Cidadania. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela INTERCOM e realizado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, de 5 a 9 de setembro 2005. [CDRom].

FALGETANO, Edylita; COSTA, Beto. **TV social: a outra face**. Tela Viva, São Paulo, nº 6, jan. 1999. Paradigmas da TV. Tela Viva, São Paulo, nº 82, jun. 1999, pp. 36-39.

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.

GREIMAS, A. J. **A propósito do jogo**. Verso & reverso. São Leopoldo: Unisinos, 1998.

GREIMAS, A. J; COURTES, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

MATTOS, Sérgio Augusto. **História da Televisão Brasileira: Uma Visão Econômica, Social e Política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed739_mercado_publicitario_cresce_6_em_2012>. Acesso em: 15 de abr. de 2013.

MELO, José Marques de. **A imagem do natal na Mídia Paulistana**: estudo de caso da identidade cultural brasileira no cenário da aldeia global. Texto apresentado no XXI Encontro Cultural de Laranjeiras, Sergipe 1996.

MUNIZ, Magda V. **Mídia**: Conceitos e Práticas. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004.

PALACIOS, Marcos; LEMOS, André. **Janelas do Ciberespaço**: Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Televisão comunitária**: divisão pública e participação cidadã na mídia local. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PRIOLLI, Gabriel. Crítica de Televisão. In: MACEDO, Cláudia et alii (org.). **TV ao Vivo** – depoimentos. São Paulo: Brasiliense 1988, pp. 147-155.

ROCHA, Ângela da. **Marketing**: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

RBS. Disponível em <<http://www.rbs.com.br/midias?pagina=televisao>>. Acesso em 20 abr. 2013

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SIMBALISTA, Eduardo. **A TV regional e a comunidade**. São Paulo: Mercado Global, 1998.

VOLLI, Ugo. Manual de semiótica. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

PATROCÍNIO: CONFIGURAÇÕES E POSSIBILIDADES DE MANIFESTAÇÃO EM TELEVISÃO¹⁷⁵

Janderle RABAIOLLI¹⁷⁶

Fernanda Sagrilo ANDRES¹⁷⁷

Maria Lília Dias de CASTRO¹⁷⁸

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O trabalho, situado no âmbito dos estudos da linguagem, discute o patrocínio na mídia televisiva a partir da relação contratual que ele propõe e da produção de sentido que manifesta. Busca compreender como configuram-se e manifestam-se os patrocínios em televisão aberta no Brasil e, especificamente, pretende pesquisar e delimitar definições e empregos conceituais relativos ao patrocínio, suas áreas de atuação e na aproximação com o universo midiático televisivo. Trata-se de um trabalho teórico-empírico, que apresenta como material de análise alguns planos de patrocínio das principais emissoras de televisão aberta do sul do país. Identifica-se que o patrocínio é uma estratégia de composto promocional que recorre a diversos subgêneros, a fim de relacionar a marca patrocinadora com a realização que diz respeito.

PALAVRAS-CHAVE: patrocínio; publicidade; televisão.

INTRODUÇÃO

A investigação proposta é parte de um percurso de estudo que relaciona a publicidade com a televisão e possibilitou, até o momento, o reconhecimento de uma função que subsume todo o fazer televisivo e configura-se como um gênero, atualizado em diversos subgêneros e materializado nos formatos veiculados na programação. Trata-se do promocional - abordado por Castro em diversas publicações - que tem como finalidade a propagação e a conferência de prestígio, tanto para produtos de anunciantes externos como para os produtos das próprias emissoras televisivas.

Em face da natureza essencialmente comercial no país, um duplo papel da televisão é identificado: é, ao mesmo tempo, veículo de comunicação e empresa

¹⁷⁵ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁷⁶ Doutorando do POSCOM, professor assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e participante do grupo de pesquisa Comunicação Televisual, email: rjanderle@hotmail.com.

¹⁷⁷ Doutoranda do POSCOM da UFSM e participante do grupo de pesquisa Comunicação Televisual, email: fersagrilo@gmail.com.

¹⁷⁸ Professora do POSCOM da UFSM e coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação Televisual, email: mlilia@terra.com.br.

comercial. Assim, diversas estratégias são empregadas pela emissora também para promover seus interesses particulares, uma vez que, vinculada a lógica mercadológica, busca alcançar os objetivos de sua marca frente à concorrência. Busca audiência, que se convertem em investimentos publicitários, que, por sua vez, refletem-se na programação.

Dessa forma, o fenômeno promocional ocupa: os espaços comprados pelos anunciantes para a divulgação de seus produtos e construção de sua imagem; as remissões da emissora televisiva à própria programação, nas quais busca aproximação com o telespectador; nas inserções de *merchandising* nos programas (comercial, social e autorreferencial); as ações de caráter social, educativo e institucional da emissora e/ou realizadas sob patrocínio de algum anunciante.

É justamente sobre o patrocínio que recai o foco deste trabalho, com o objetivo de analisar sua configuração e suas possibilidades de manifestação em televisão aberta no Brasil. A partir do vínculo teórico-metodológico com a semiótica greimasiana, que se ocupa da compreensão do discurso, ou seja, busca entender o que diz e como se faz para dizer o que se diz, e com o círculo bakhtiniano, que leva em conta a situação concreta e contextual em que o discurso é produzido, pretende-se analisar oportunidades de patrocínio oferecidas pelas emissoras de televisão aberta aos anunciantes externos. Dessa forma, o estudo não chega efetivamente à análise das manifestações de patrocínio desses anunciantes, centrando-se em um nível anterior, relativo às possibilidades propostas.

O trabalho divide-se em duas partes principais. A primeira delimita o patrocínio em relação ao seu surgimento, conceituação e caracterização. A partir de pesquisa bibliográfica, é realizada uma busca por seu surgimento, situando o patrocínio no mix de marketing e no composto promocional, uma observação das diversas áreas nas quais o patrocínio é recorrente, como eventos e mídia (patrocínio de entretenimento), e a identificação possibilidades de uso da modalidade de comunicação pelas marcas anunciantes. Também é discutido o patrocínio pelo viés do discurso, na perspectiva do gênero, subgênero e formato.

A segunda parte trata da análise do patrocínio no campo midiático e tem como objeto empírico planos de patrocínio de algumas das principais emissoras de televisão aberta do país. Busca-se identificar as possibilidades que integram as estratégias de

patrocínio e se apresentam às marcas anunciantes, bem como sua caracterização e a vinculação com os subgêneros reconhecidos em uma gramática do promocional.

PATROCÍNIO: EM BUSCA DE UMA DELIMITAÇÃO

O patrocínio é uma prática inerente à rotina midiática desde o seu surgimento. Especificamente na televisão brasileira, a própria concepção do meio foi possibilitada pelo apoio oriundo dos investimentos publicitários, o que levava a uma associação das marcas com a programação. Antes mesmo da primeira transmissão oficial, ocorrida em setembro de 1950,

no dia 4 de julho, em transmissão não oficial, Frei Mojica, ex-galã de cinema, canta alguns hinos religiosos mas sua imagem não ultrapassa os limites do saguão e só pode ser vista nos poucos aparelhos instalados ali mesmo, nos Diários Associados, na Rua 7 de abril, bem no centro da cidade. Essa transmissão, de caráter experimental, já conta com patrocínio – provavelmente o primeiro da história da televisão brasileira – e, o ‘prestígio’ corre por conta das goiabadas marca Peixe, muito populares na época (SIMÕES, 1986, p. 22).

Mas é prudente ressaltar que a prática do patrocínio não está associada somente com o universo midiático. Do termo latim *patrocinium*, significa proteção, amparo, auxílio; patronagem, patronato. Na mídia, significa custeio de um programa de televisão, rádio, etc., para fins de publicidade (GOMES, 2003). Patrocínio

é o que se pode definir como “uma forma de comunicação realizada através do acontecimento de um evento” e hoje faz parte do conjunto de instrumentos que formam o conceito de comunicação total ou global, como modernamente as empresas vêm fazendo (GOMES, 2003, p. 74).

O patrocínio é, por vezes, confundido com a publicidade ou com o mecenato, o que leva Gomes (2003) e Reis (2003) a abordar conceituações, características e diferenças. Mecenato remonta à antiguidade, uma vez que sua origem remete às atitudes dos mecenas, ou seja, de apoio às artes e à cultura. Para Gomes (2003), relaciona-se a eventos culturais e é considerado como uma atividade institucional, normalmente dentro do programa de Relações Públicas. Surge quando a empresa parte do princípio de que a cultura é uma questão que afeta a todos, e não unicamente ao estado, e preocupa-se com a imagem externa da própria empresa.

Assim, mecenato não explora seu incentivo através da publicidade paga; não exige nenhuma contrapartida pelo incentivo; pressupõe envolvimento mais íntimo da empresa com o projeto ou a linha de atuação e a prestação de contas tem objetivos sociais; como não tem por meta um trabalho comercial de imagem, construção de nome ou estreitamento de relacionamento com um determinado público, poderia ser feito de forma menos constante (REIS, 2003).

O patrocínio remete a um “anunciante que custeia produção ou mídia de um programa de rádio ou TV; apoio, com investimento, a uma atividade cultural, científica, comunitária, etc.” (SILVA, 2000, p. 325). Seu desenvolvimento ocorre especialmente a partir da década de 70, impulsionado por uma confluência de fatores e, com grande força, pela mudança de orientação de foco no produto para foco no mercado (REIS, 2003).

Assim, ainda na linha das distinções entre o mecenato e o patrocínio, Reis (2003), propõe uma síntese comparativa (Quadro 1).

Tipo de atividade	Patrocínio	Mecenato
Motivação	Comercial	Social ou pessoal
Objetivos	Notoriedade, imagem de marca, endomarketing, relacionamento com a sociedade etc.	Participação social da satisfação pessoal dos mecenas
Contrapartida	Comercial (investimento na marca/empresa)	Social (investimento na sociedade)
Exploração na comunicação	Sim	Não
Continuidade	Fundamental	Desejável
Inter-relações	Com as demais ferramentas de comunicação da empresa	Com o programa de responsabilidade social da empresa

Quadro 1 – Distinções entre patrocínio e mecenato.

Fonte: Reis (2003, p. 14).

A partir disso, o mecenato pode ser compreendido como uma forma de amparo na qual não se espera uma contrapartida de caráter comercial, justamente por sua natureza social e pessoal, o que de fato acontece com o patrocínio. Nessa perspectiva, as inter-relações do patrocínio com as demais ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa demonstram o tipo de relacionamento estabelecido com a sociedade,

amplamente pautado pelos interesses comerciais e de consumo. Ao passo que no mecenato o foco está no apoio, no patrocínio busca-se o retorno do investimento realizado.

Reis (2003, p. 14) o resume patrocínio como:

a) transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerários para a realização de projetos culturais com a finalidade promocional e institucional de publicidade e b) cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, de patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.

A forma de concessão do patrocínio nem sempre é financeira. Uma empresa patrocinadora também pode arcar com o fornecimento de produtos, prestação de serviços gratuitos, fornecimento de espaço para a realização do projeto ou de recursos humanos, de forma total ou parcial, de acordo com os objetivos e acordos estabelecidos em cada situação.

Dessa forma, independente do modelo de participação da empresa patrocinadora, entende-se que o patrocínio está ligado com sua estratégia de comunicação. Enquanto o mecenato, por não ser explorado publicamente, não comunica a associação, o patrocínio pode ser comparado a qualquer outra ferramenta de comunicação, inserido na estratégia. Logo, o patrocínio remete à associação da marca com a realização apoiada.

Na distinção da publicidade, fundamentalmente, o patrocínio apresenta apenas a marca da empresa anunciante (normalmente sobre um uniforme esportivo, camisetas escolares, pinturas de carros, faixas indicativas dos eventos, material esportivo em geral, etc.) enquanto que na publicidade há a possibilidade de se usar argumentos verbais (textuais ou icônicos) a respeito das vantagens que o uso de tal produto pressupõe (GOMES, 2003).

Delimita-se, portanto, que o patrocínio não se atém às mensagens nos meios de comunicação de massa, mas situa-se num âmbito maior que a comunicação. O patrocínio é abordado dentro da promoção integrada de marca, como uma das ferramentas do composto promocional, juntamente com a propaganda, a promoção de vendas, o *merchandising*, o marketing direto, entre outras (O'GUINN, 2008).

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 de marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MELO NETO, 2003, p. 14).

Assim, o patrocínio extrapola uma concepção somente operacional, de manifestações da marca em forma de chancela, para assumir uma dimensão mais “ampla de natureza estratégica” (MELO NETO, 2003, p. 14). Para o autor, é possível, nessa condição, adotar o conceito de marketing de patrocínio, que surge relacionado com o esporte e a cultura, principalmente.

AS ÁREAS, OS OBJETIVOS E AS MOTIVAÇÕES DO PATROCÍNIO

O patrocínio apresenta diversas modalidades de ação institucional em diversas áreas. Segundo Melo Neto (2003, p. 23), os principais segmentos de ação institucional empresarial são: o esporte, a cultura, o social e o meio ambiente. A escolha feita por uma empresa em patrocinar um ou mais segmentos e a determinação de importância de cada um fazem parte da análise que envolve objetivos, motivações, riscos e benefícios inerentes ao feito.

Os objetivos principais do patrocínio são: aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora (MELO NETO, 2003, p. 18). Como instrumento de promoção de vendas, insere-se no marketing promocional e busca alternativas para promover uma marca patrocinadora e elevar seu volume de vendas. Dessa forma, pode ser utilizado o ponto de venda ou mesmo criados pontos de venda específicos do patrocinador a fim de atrair o consumidor através de algo oferecido; realizar sorteios promocionais, posteriormente, utilizados como estratégia de marketing direto; organizar eventos que, por sua vez, facilitam a interação do consumidor com os produtos de diversas formas. O patrocínio de eventos constitui-se em uma das melhores oportunidades de promoção, uma vez que reúne pessoas em local único, o que possibilita visualização, experimentação e consumo.

A valorização institucional da empresa patrocinadora ocorre através da promoção da marca, o que proporciona um incremento no seu potencial de divulgação na mídia, uma vez que um evento, atleta, artista ou equipe torna-se assunto nos meios de comunicação. Assim, há a potencialização da marca associada, que se torna também visível e assunto na mídia. Assim, clubes esportivos, atletas e artistas busca-se seu desempenho superior, a fim de que os valores da empresa sejam vinculados com o patrocinado.

Como instrumento de melhoria das comunicações, através do patrocínio novos canais podem ser abertos com clientes, fornecedores, distribuidores e público em geral, o que se torna uma ação eficaz de relações públicas. A participação, tanto dos consumidores, quanto de fornecedores ou distribuidores, indica uma abertura de fluxo comunicativo que envolve a marca patrocinadora. Pode-se citar cuponagem, sorteios, convites personalizados e camarotes exclusivos como ações que dessa natureza.

As motivações que levam as marcas a investirem no patrocínio são distintas em cada segmento. No esporte, a potencialização da marca é uma das principais, capitaneada pelo futebol, seguido do vôlei, do basquete, do atletismo e da natação. Além disso, agrega-se o vasto número de torcedores, praticantes, telespectadores, ouvintes e leitores do esporte, frente aos quais as empresas promovem sua marca. Uma terceira motivação é a segmentação oferecida pelo esporte aos patrocinadores, uma vez que cada modalidade tem seu público-alvo. Na cultura, se a escala de divulgação frente ao esporte é menor, as motivações para patrocinar estão na valorização da marca, na segmentação de público possível, além dos possíveis benefícios de imagem, promocionais e fiscais. (MELO NETO, 2003).

“No campo social, o maior benefício e motivação para a empresa é o reconhecimento e a credibilidade obtidos. Todos admiram uma empresa-cidadã, que exerce plenamente a sua responsabilidade social. [...] O maior benefício é o de natureza institucional (imagem)” (MELO NETO, 2003, p. 24). O autor conclui que, relativo ao meio ambiente, as empresas investem em ações de educação e preservação porque não querem degradar sua imagem ou perder a confiança frente aos indivíduos. O maior retorno é de ordem econômica, uma vez que gastos na recuperação são evitados, e institucional, pois gera a imagem de empresa ecologicamente responsável.

O Quadro 2 reúne os principais pontos relativos a cada segmento, o que facilita uma comparação.

	Patrocínio esportivo	Patrocínio cultural	Patrocínio social	Patrocínio ecológico
Objetivo	- potencializar a marca	- valorizar a marca	- obter reconhecimento e credibilidade	- obter ganhos econômicos
Motivo principal	- apelo junto à mídia - mercado vasto - segmentação	- segmentação - apelo junto à mídia - público classe A	- exercício da cidadania empresarial e responsabilidade social	- reconhecimento pelo uso de “tecnologia limpa”
Benefícios principais	- divulgação da marca	- promoção da marca	- melhor relacionamento com a comunidade	- apoio da comunidade e do governo
Retorno	- retorno da mídia - retorno institucional de vendas	- retorno institucional - retorno promocional - retorno fiscal	- retorno institucional	- retorno institucional - retorno econômico

Quadro 2 – As modalidades de patrocínio e de ação institucional empresarial.

Fonte: Melo Neto (2003, p. 25).

O’Guinn (2008) aborda o patrocínio a partir de dois tipos: de eventos e de entretenimento. O patrocínio de eventos é usado para apoiar ou reforçar outras constantes iniciativas de propaganda. Por vezes, é pensado como uma mídia de apoio, embora isso nem sempre seja correto, semelhante à propaganda externa. Pode oferecer uma sinergia com outras táticas, como promoção de vendas e relações públicas. Ao patrocinar um evento, fornecendo apoio financeiro, o anunciante tem o direito de expor sua marca, o logotipo ou uma mensagem de propaganda no local do evento.

A participação da marca em um evento, pelo número de participantes, possibilita outras maneiras de exploração, diferentes das oferecidas pelas mídias tradicionais. O patrocínio de eventos reforça e apoia as iniciativas de propaganda, proporcionando momentos únicos de contato direto com consumidores-chave, sinergia com o público e entre todas as táticas de comunicação utilizadas pela empresa. Proporciona ainda a realização de pesquisas, espaços para *merchandising* ou distribuição de amostras de produtos.

O patrocínio de entretenimento

inclui fixar a marca de alguém ou ícones de marca como parte de qualquer propriedade de entretenimento (por exemplo, um evento esportivo, show de TV, parque temático, filme de curta metragem ou videogame) em um esforço de impressionar e se vincular com o consumidor de uma maneira particular e atrativa (O'GUINN, 2008, p. 513).

Dessa forma, o vínculo ente o entretenimento e os patrocínios dão a impressão de que as marcas estão presentes cada vez em mais lugares, em busca de aproximação e interação com o consumidor, o que ocorre também, e talvez principalmente, nos momentos de lazer. Diante disso, os programas televisivos e filmes, entre outras tantas possibilidades próximas à mídia, têm se mostrado como verdadeiros veículos de construção de marcas.

Nos dois casos - de eventos e de entretenimento, - o patrocínio é abordado como um leque de opções para a marca comunicar-se com o consumidor, com investimento inferior ao das mídias de massa tradicionais, e representa possibilidades de surpreendê-lo. O desafio é ter várias alternativas táticas trabalhando em conjunto para impedir a saturação dos mercados e registrar a mensagem junto ao cliente-alvo, o que porta como a essência da promoção integrada de marca (O'GUINN, 2008).

A justificativa de O'Guinn para o uso do patrocínio aproxima-se da de Melo Neto (2003, p. 27) para quem esse investimento deve-se à impossibilidade de uso exagerado de fórmulas tradicionais, “o que corresponde às técnicas mais avançadas de propaganda, *merchandising*, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas, vendas diretas e outras”, uma vez que o público mudou, exige criatividade, interatividade, emoção em vez de somente apelos racionais. O investimento no esporte, na cultura ou no social proporciona o que é exigido e coloca a marca frente a um ganho em prestígio, simpatia, reconhecimento, credibilidade e visibilidade.

A concepção de patrocínio de entretenimento (O'GUINN, 2003) aproxima-se do que Silva (2000, p. 325) denomina de patrocínio americano e que se define como o anunciante que compra os direitos de chancela, identificação na abertura e no encerramento, nas vinhetas e nos intervalos comerciais, ou seja, a delimitação apresentada pelo autor relaciona está relacionada ao universo midiático. É sobre o patrocínio na mídia televisiva que recai o interesse deste trabalho.

Porém, há quem aponte que o patrocínio (*sponsoring*, em inglês) é uma nova forma de comunicação e não somente uma técnica ou um instrumento. Uma vez que está relacionada com a cobertura de custos de um espetáculo, se insere no campo da economia, da sociologia, do direito, da ética e da comunicação. Tem sido objeto de uma atenção especial por parte dos organizadores de eventos, fundamentalmente no terreno da televisão e do rádio. É uma instituição bastante complexa, interdisciplinária e que cada vez tem ocupado um espaço maior nas estratégias de marketing das grandes e médias empresas (GOMES, 2003).

Reis (2003) ainda ressalta que, como qualquer outra ferramenta de marketing, espera-se que atinja objetivos comerciais: trabalho de imagem, maior conhecimento da marca, publicidade gratuita, aumento do nível de lealdade dos funcionários etc. Por integrar-se ao marketing da empresa, o patrocínio privilegia o longo prazo, devendo para ser bem sucedido ter continuidade ao longo do tempo.

Assim, o patrocínio torna-se parte da estratégia promocional das empresas em busca de interatividade com o consumidor, com objetivos de dar visibilidade e reforço à marca, além de trazer para si os valores e atributos do que patrocinado. Diante disso, empresas patrocinadoras “investem no que denominamos de publicidade de patrocínio” (MELO NETO, 2003, p. 220), ou seja, ações de comunicação e marketing voltadas para divulgação de suas as ações de patrocínio.

O PATROCÍNIO PELO VIÉS DO DISCURSO

O estudo do patrocínio na mídia televisiva pelo viés do discurso remete a uma filiação com a semiótica discursiva francesa, que se centra em compreender o que é dito e como se faz para dizer o que se diz. A partir dessa vertente, Castro, em seus estudos que relacionam a publicidade e a televisão, aborda uma possibilidade de análise das manifestações que ocupam a programação televisiva, ou seja, os textos nela veiculados, a partir da noção de gênero, que se atualiza em subgêneros e materializa-se em formatos. Para a autora, gênero e subgênero pertencem ao nível da abstração, à medida que o formato é do nível da realização, ou seja, do discurso.

O gênero tem uma feição classificatória, que agrupa espécies relacionadas e distinguem-se por características como: o espaço de veiculação (no intervalo ou interior

dos programas), a duração (normalmente breve), o tipo de divulgação (desde mensagens de anunciantes externos, até as da emissora que remetem à programação ou mesmo de efeito pedagógico ou de cunho social).

A atualização em subgêneros pode ser explicada como o domínio do conhecimento (gênero), uma instância arquitextual, que se atualiza em categorias, que são os diferentes subgêneros. Em televisão, estudos recentes possibilitaram apontar alguns subgêneros possíveis, numa espécie de gramática dos fazer televisuais: espaços socioeducativo, espaço socioinstitucional, assinatura, chamada, comercial, concurso/sorteio, evento, programa, vinheta, *insert*, merchandising (comercial, social e/ou autorreferencial) e quadro/bloco.

Para a delimitação de tais subgêneros, o cruzamento de um conjunto de estratégias é levado em conta, que diz respeito, por exemplo: (1) ao espaço de ocupação na grade de programação: de exposição (autônomo), veiculado nos intervalos comerciais, e/ou de inserção (difuso), veiculados no interior dos programas; (2) à configuração assumida: explícita, os interesses do enunciador são claramente identificados, e/ou implícita, os interesses do enunciador são apresentados de forma indireta; (3) à caracterização da mensagem referenciada: social, institucional e/ou comercial; (4) à natureza do sujeito anunciante: externo e/ou interno (a própria empresa de televisão); (5) à finalidade (efeito) pretendida: interpelação do telespectador ao consumo e/ou adesão a causas.

No caso do patrocínio, observa-se que diversos subgêneros são frequentemente utilizados no meio televisivo, especialmente assinaturas, chamadas, vinhetas e *inserts*. Porém, entende-se necessário uma observação centrada nas práticas das emissoras para confirmar tais observações e identificar outras possibilidades.

Os formatos constituem-na na manifestação que ocorre em determinado meio, realizados por conta de um anunciante ou pelo próprio veículo de comunicação. Trata-se do texto veiculado pela emissora televisiva, o material acessível aos olhos do telespectador e do analista. Assim, o *insert* da marca “x”, com duração de cinco segundos, que emprega computação gráfica para sobrepor o logotipo da marca e seu slogan à imagem do campo de futebol no intervalo da transmissão, é um exemplo de formato.

A concepção de gênero possibilita compreender a filiação dos formatos, ou seja, dos textos midiáticos, aos subgêneros, ou seja, às categorias acima mencionadas, e ao gênero, ou seja, a um domínio do conhecimento. Na perspectiva de estudo do patrocínio, a investigação do gênero passa pela compreensão de seu princípio constitutivo, que norteia as produções discursivas e, neste caso, é de ordem mercadológica; do tipo de relações estabelecidas para garantir a comunicabilidade dentro de determinada esfera da comunicação humana, o que no patrocínio refere-se muito ao campo midiático e sua cultura de exibição para valorização, prestígio e consumo; do funcionamento das narrativas, que são atravessadas, tanto na produção quanto no consumo, pelo princípio de constituição do gênero (CASTRO, 2011).

ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE PATROCÍNIO EM TELEVISÃO

A partir do objetivo estabelecido - analisar as configurações do patrocínio e suas possibilidades de manifestação na televisão aberta - opta-se pela observação das três emissoras afiliadas à Rede Globo na região sul do país, RBS TV Rio Grande do Sul (RBS TV RS), RBS TV Santa Catarina (RBS TV SC) e Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV).

A partir da escolha das emissoras, uma incursão por seus sites e da Rede Globo, especificamente sua seção de negócios¹⁷⁹, proporcionou o acesso 14 planos de patrocínio detalhados, nos quais constam informações básicas sobre as propostas em relação à sua caracterização, objetivos, mídias integrantes, formatos disponibilizados aos anunciantes, período de realização, investimentos, informações legais, entre outras.

Diante disso, algumas categorizações foram julgadas pertinentes para a sistematização dos dados obtidos. Assim, os planos de patrocínio das emissoras são analisados quanto: à natureza do projeto; aos objetivos expostos; às plataformas midiáticas mobilizadas, categoria na qual a televisão aberta é a principal mídia, uma vez que os planos são propostos pelas emissoras; às inserções propostas aos potenciais patrocinadores.

¹⁷⁹ Disponível em:

<https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais/Paginas/Home.aspx>. Acesso em 10 abr. 2014.

Quanto à natureza do projeto, a distinção proposta leva em conta os segmentos de atuação propostos nos planos, a saber: o esporte, a cultura, o social, o meio ambiente, os eventos e o entretenimento. Nota-se que os planos analisados tratam, em sua maioria, de eventos e do entretenimento, embora também abordem questões sociais. Entre as emissoras, uma delas centra-se no social (em três dos seus quatro projetos) e no meio ambiente. As demais se centram nos eventos e no entretenimento, em uma mescla dos dois segmentos, com uma menor incursão no social.

As verificações apontam que as práticas das emissoras possuem bastante distinção, o que revela suas estratégias particulares. Uma emissora aposta no segmento social, através da televisão e demais plataformas midiáticas do conglomerado de comunicação ao qual pertence, e busca focar as questões cotidianas e levar informação e educação ao telespectador. As outras duas utilizam os eventos para dar visibilidade às próprias marcas e promover a empresa/emissora e seu conglomerado, em uma estratégia que busca fortalecer os projetos próprios, proporcionar entretenimento a partir deles e deixam o social em um patamar inferior.

Quanto aos objetivos expostos, a análise dos planos de patrocínio demonstra que as emissoras possuem caminhos bem distintos. Enquanto duas delas explicitam que os objetivos são aproximação com o público consumidor e com a comunidade, essencialmente com um viés comercial, outra tem como objetivos conscientizar sobre a preservação, informar sobre cuidados com animais de estimação e práticas agropecuárias. Nota-se, a partir disso, que os focos são distintos: em duas emissoras, a promoção da empresa e dos demais que fazem parte dos eventos é o centro; em uma emissora há uma segmentação de mercado (construção civil, agricultura, animais de estimação) como tentativa de atingir o telespectador.

Quanto às plataformas midiáticas mobilizadas nos planos de patrocínio analisados, deve-se primeiramente resaltar que a televisão aberta é a principal mídia, uma vez que a seleção dos planos a colocou nessa condição por pesquisar os planos propostos pelas emissoras televisivas. Os resultados mostraram que a ampla maioria dos planos utiliza-se, além da televisão aberta, da plataforma online, na qual são propostas possibilidades de patrocínio nos portais das emissoras e em suas páginas específicas, segmentadas, como as de esporte, agronegócio, natureza, etc. Além dessas, televisão comunitária, mídia impressa, rádio e ações de mídia externa e merchandising estão presentes, principalmente nos eventos promovidos pelas próprias emissoras. Em troca

da participação como patrocinadora, uma marca pode aproximar-se do público do evento em abordagens comerciais, uma vez que tem direito a espaços determinados no local em que o mesmo acontece.

Ainda referente às plataformas midiáticas mobilizadas, nota-se que os eventos de promoção da própria emissora têm, em sua divulgação, o emprego de todos os veículos de comunicação integrantes do conglomerado ao qual a emissora televisiva faz parte, numa amostra do investimento que é realizado em tais eventos.

Quanto às inserções propostas aos potenciais patrocinadores, constata-se que as emissoras de televisão divulgam os projetos em análise através de chamadas, flashes, programetes e comerciais, ou seja, não são esses os aproveitamentos possíveis para um patrocinador, uma vez que são destinados a divulgar o conteúdo. Aos patrocinadores, fica condicionada a aparição de suas marcas e slogan, no máximo, como assinatura de chamadas, flashes, programetes e comerciais, em vinhetas (de abertura, passagem e/ou encerramento) e em comerciais que a marca tem direito pela condição de patrocinador.

Deve-se destacar que o foco do trabalho é o aproveitamento do patrocínio em televisão, o que exclui da análise das possibilidades nas demais plataformas midiáticas anteriormente mencionadas, o que incluiria o rádio, o jornal e a internet, principalmente. Há ainda uma diversidade considerável de possibilidades oriundas da presença nos locais dos eventos como ações de *merchandising*, ações comerciais, mídia externa, brindes, etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo de analisar a configuração e as possibilidades de manifestação do patrocínio em televisão aberta, pode-se apontar que trata-se de uma estratégia que visa aproximar a marca de ações que proporcionem expressar os valores da organização. Assim, o patrocínio é um dos componentes do composto promocional (que por sua vez é um dos componentes dos quatro “Ps” do marketing, juntamente com produto, preço e praça), empregado por vezes como ferramenta de apoio, por vezes como estratégia de aproximação com públicos determinados ou ainda como parte de um posicionamento da marca.

Pelas observações realizadas, o patrocínio faz parte das propostas das emissoras televisivas de forma constante, uma vez que os planos analisados representam

possibilidades para potenciais patrocinadores durante todos os períodos do ano. Assim, as emissoras propõem que a marca patrocinadora tenha interação com o público, através do emprego da mídia televisiva, mas também pelas ações que extrapolam esse meio e até o midiático, ganhando a sociedade em ações de *merchandising* e/ou marketing direto.

O patrocínio pode ser compreendido como uma estratégia de aproveitamento da segmentação de público baseada em cenários (DI NALLO, 1999). Uma vez que as emissoras aproximam-se da sociedade através de seus eventos e, mesmo não realizando uma segmentação de público que se baseia em renda, sexo ou outros critérios demográficos, geográficos e/ou comportamentais, fazem com que a realização seja uma proposta de aproximação, ou seja, um ponto de encontro, do qual as marcas apropriam-se para aproximar-se com potenciais consumidores.

Dessa forma, o patrocínio pode ser considerado uma estratégia que as marcas lançam mão para reforçar suas ações através da mídia, em suas diversas plataformas, nas quais se inclui a televisão aberta, mas não se resume a ela. Ao contrário, demonstra ser uma proposta de *crossmedia*, na qual um patrocinador busca visibilidade para sua marca e proposta diferenciadora em diversas plataformas midiáticas, nas quais têm o direito de cancelar o projeto em questão e, com isso, tentar associar os valores nele propostos com sua marca.

Nesse contexto, o patrocínio de entretenimento é parte do processo de midiaticização da sociedade, ou seja, no qual as demais instituições sociais submetem-se à influência e às lógicas da mídia (HJARVARD, 2008). Para a televisão, interessa proporcionar formas de aproximação dos patrocinadores de suas ações ou de ações que ela endossa, independente de subgêneros que tenham que lançar mão para tanto. Assim, o patrocínio apresenta-se de forma distinta a cada projeto, conservando uma base que é a assinatura de patrocinador que proporciona aquela realização e, em troca, busca espaço de aparição.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Pro-movere**: o discurso para o mercado. Anais do XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2011, Reife. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2739-1.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2012.

DI NALLO, Egeria. *Meeting points*. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HJARVARD, Stig. **Mediatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. MATRIZES/Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 5, n.2 (jan. – jun. 2012) – São Paulo: ECA/USP, 2008. P. 53-91.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

O'GUINN, Thomas C. **Propaganda e promoção integrada de marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Goiânia, GO: Referência, 2000.

SIMÕES, Inimá F. TV à Chateaubriand. In: COSTA, Alcir H. da; SIMÕES, Inimá F.; KEHL, Maria R. **Um país no ar**: história da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986.

INTEGRAÇÃO DE PRODUTOS EM FILMES BRASILEIROS: Publicidade-entretenimento no cinema nacional¹⁸⁰

Pablo Moreno Fernandes VIANA¹⁸¹
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

Esta pesquisa realiza um levantamento sobre as ações de publicidade-entretenimento no cinema brasileiro. Debruçando-se sobre a categoria Integração de Produtos em Filmes (DONATON, 2007), investiga-se, nos filmes brasileiros mais assistidos de 2009, 2010, 2011, 2012 e 2013 quais marcas são inseridas na narrativa e como elas fazem-se presentes ao longo da história.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; entretenimento; publicidade-entretenimento; cinema brasileiro; integração de produtos em filmes.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho integra pesquisa em andamento que estuda as associações entre publicidade e entretenimento. Ele pretende verificar a presença de ações publicitárias em filmes brasileiros, exibidos nos cinemas no período 2009-2013. A intenção é observar, por meio de levantamento quantitativo se a categoria Integração de Produtos em filmes, classificada por Donaton (2007), muito popular e recorrente no cinema norte-americano, faz-se presente também no cinema nacional. Por esse motivo, os filmes de maior bilheteria de cada ano segundo a Agência Nacional do Cinema (Ancine) foram assistidos com o intuito de se verificar quantas inserções de marcas são encontradas ao longo da narrativa.

O objetivo do trabalho é, portanto, realizar uma análise quantitativa das ações publicitárias realizadas em filmes brasileiros. Esse objetivo irá contribuir para uma análise semiótica a ser realizada, posteriormente, sobre a linguagem utilizada em cada uma delas.

As ações de publicidade-entretenimento, ou somente *advertainment*, tem ganhado destaque em todo o mundo, principalmente diante das novas plataformas de mídia que dão mais liberdade ao receptor, no que diz respeito à forma de consumo dos produtos midiáticos. Nesse contexto, a publicidade deve estar apta para atuar numa nova lógica, na qual é preciso despertar a atenção e curiosidade do espectador. Dessa forma,

¹⁸⁰ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁸¹ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, professor do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas. email: pablomoreno@gmail.com.

o trabalho se justifica por olhar para produtos midiáticos contemporâneos e observar se há essa preocupação na publicidade brasileira.

A análise aqui realizada dá sequência à primeira etapa de investigação realizada (VIANA, 2014). Buscando verificar como a publicidade associada ao entretenimento é reconhecida pelo anuário de criação do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), investigou-se como se dá a presença desse formato nas edições de 2009-2012. O resultado apontou para um crescimento das ações de publicidade-entretenimento, mas no entanto nenhuma ação feita em filmes fora premiada pela publicação. Por esse motivo, foi necessário verificar se a ausência da categoria deu-se por motivos de mérito da publicação ou por ausência do formato nos filmes nacionais. Para isso, foram escolhidos os campeões de público de cada ano.

PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO

As associações entre publicidade e entretenimento passam a chamar atenção a partir dos primeiros anos do século XXI. A Internet trouxe novas formas de acesso ao conteúdo midiático para os cidadãos. Com ela, o sujeito determina, de forma bem mais democrática que nos meios de comunicação de massa, quando, por quanto tempo e o que irá acessar. Além da Internet, outros adventos dos anos 2000, como a TiVO e outras tecnologias (TV Digital, Vídeo por demanda na rede) promoveram mudanças significativas nas formas de se consumir conteúdos de entretenimento. O sujeito ganha autonomia e pode pular intervalos comerciais, gravar programas para assistir quando quiser, entre outros fatores que têm influência direta sobre as formas de rentabilidade dos meios de comunicação: A publicidade.

Tradicionalmente, a publicidade está inserida nos veículos de comunicação como fonte de renda para esses veículos. As empresas, em troca da alta visibilidade de seus conteúdos, vende partes de seu conteúdo para que os anunciantes veiculem suas mensagens. Assim caracterizam-se os anúncios em mídia impressa, eletrônica e até mesmo em alguns casos, na web.

No entanto, como já mencionado, no Século XXI novas estratégias surgem. A justificativa para isso ancora-se em alguns motivos. Um deles é o fato de que os receptores estariam desenvolvendo “anticorpos” à publicidade tradicional, veiculada nos meios de comunicação. Seus argumentos não eram mais capazes de convencer o consumidor, que atribuía cada vez menos credibilidade a esse tipo de mensagem. Neto (2008, p. 97) explica o contexto de surgimento da publicidade-entretenimento:

O advertainment guarda características únicas que fazem dele um índice da ampla revolução que se avizinha no ambiente da comunicação publicitária. A internet de banda larga, o acesso a computadores cada vez mais potentes, a sofisticação dos jogos eletrônicos, o advento da TV digital com todas as suas facilidades e, por outro lado, um desinteresse cada vez mais acentuado do consumidor por publicidade tradicional, leva clientes, agências, criativos e acadêmicos a investigarem quais seriam os conceitos básicos que norteariam uma nova comunicação publicitária. (NETO, 2008, p. 97)

Ao se inserir num contexto em que os espectadores estão em busca de entretenimento, a publicidade procura novas formas de interação com o consumidor. Diante da lógica das estratégias persuasivas contemporâneas, a publicidade trabalha com argumentos cada vez mais emocionais e afetivos. No entanto, quando se associa com o entretenimento, isso se potencializa de uma forma até então inédita, dissociando-se de seu formato tradicional, tentando garantir um espaço na memória do consumidor por meio da lembrança afetiva da experiência proporcionada pelos produtos de entretenimento.

Até então vista como um subproduto dos meios de comunicação, por estar inserida num contexto de interrupção da experiência da audiência, o *advertainment* corresponde a uma publicidade que se apresenta como um produto midiático, com duração superior aos trinta segundos tradicionais.

Em vez de utilizar uma temática para fazer um comentário acerca do assunto, a publicidade passa a ser, ela própria, o assunto. [...] Agora não se depende de uma informação veiculada pelo jornalismo para pegarmos carona. Inverte-se o processo. As mensagens publicitárias ganham tamanha independência que se tornam assunto nas rodas de amigos e, ato contínuo, vira notícia. (NETO, 2008, p. 127)

Essa apresentação envolve o consumidor numa outra experiência, mais imersiva, por levá-lo a um universo no qual a marca proporciona sua experiência de entretenimento.

Outra característica que poderia ser utilizada para distinguir a publicidade-entretenimento da publicidade tradicional, e que está diretamente relacionada com a questão do tempo, é referente à situação de imersão do público que este modo de publicidade atinge e se diferencia sobremaneira do nível de imersão próprio da publicidade de trinta segundos. (NETO, 2008, p. 106)

O que se percebe, portanto, é que as tecnologias contemporâneas constroem um ambiente que potencializa o surgimento das associações entre publicidade e entretenimento. Uma nova relação espacial e temporal dos sujeitos estabelece-se com a publicidade. O tempo de exposição com as marcas passa a ser expandido, enquanto o contexto de consumo também, uma vez que muitas vezes o próprio sujeito vai atrás desses conteúdos nos quais as marcas estão inseridas. Cabe destacar, ainda, que nesse formato, a linguagem é mais sutil e o público recebe as informações sobre o produto num contexto de comunicação diverso ao que se insere tradicionalmente essa mensagem, uma vez que o produto é inserido na narrativa de um produto de entretenimento.

Publicidade-Entretenimento no Brasil

Donaton (2007) classifica a publicidade-entretenimento em cinco categorias: Propaganda de longo formato, Inserção de produtos em programas (com roteiro fixo e sem roteiro fixo), Integração de produtos em filmes, Parcerias com a Indústria da música.

O levantamento aqui realizado debruça-se sobre a categoria Integração produtos em filmes, tendo como corpus de análise o cinema brasileiro nos anos 2013, 2012, 2011, 2010, 2009. A justificativa para a categoria selecionada ancora-se no argumento de que a primeira etapa da pesquisa, que buscou verificar nos anuários do Clube de Criação de São Paulo – publicação de referência na publicidade brasileira – no mesmo período¹⁸², o volume de ações que associassem publicidade e entretenimento. No entanto, em nenhuma das edições foram encontradas campanhas que atendessem a esse critério. Acreditar que, pela ausência de representação no anuário, não haveria associações de publicidade e entretenimento desse tipo no Brasil, seria descabido. Por esse motivo, buscou-se, junto à Agência Nacional do Cinema (Ancine), agência reguladora do cinema brasileiro, o relatório dos filmes nacionais mais assistidos nos últimos cinco anos. Listados esses filmes, partiu-se para a análise dos mesmos. A escolha dos campeões de bilheteria sinaliza para um maior apelo comercial. Isso pode ser um facilitador na captação de recursos para a realização do filme, o que motivou a análise nessas obras.

¹⁸² A análise do anuário 2013 ainda não foi feita em função do não lançamento da edição desse ano.

Os filmes foram assistidos, observando-se a presença de marcas ao longo da narrativa. O cinema brasileiro tem uma particularidade que desperta curiosidade a respeito dessa análise: as marcas que patrocinam ou apoiam os filmes inserem suas marcas nos créditos iniciais. Isso, de certa maneira, já indica quais marcas estarão inseridas na narrativa. Embora, em alguns filmes, outras marcas fizeram-se presentes, além das já mencionadas na abertura.

INTEGRAÇÃO DE PRODUTOS EM FILMES

Integrar produtos em filmes é algo feito com maestria no cinema norte-americano. Os Estados Unidos possuem a peculiaridade de terem transformado seu cinema numa indústria pouco depois da consolidação do cinema como forma expressiva, o que faz dos filmes norte-americanos um produto comercial, rentável e que vise lucro.

A inserção de produtos nos filmes é uma prática corrente desde os primórdios do cinema, porém as parcerias entre ficção cinematográfica e produtos se tornaram nos dias de hoje significativamente mais profundas. Aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro muito antes do início das filmagens. (DONATON, 2007, p. 33)

A exibição de marcas em filmes norte-americanos é corriqueira. Há casos memoráveis como *Bonequinha de Luxo* (1961), que trazia uma importante marca em seu título original (*Breakfast at Tiffany's*), ilustrando como a presença das marcas e o universo simbólico trazido por elas faz-se presente na cultura norte-americana como um todo. A marca já estava presente no título original do livro que deu origem ao filme, com a diferença que, na narrativa audiovisual, a loja física fez-se presente na história, representando o espaço, os produtos e a experiência de consumo construída pela personagem, com base nos valores da marca.

De tão frequentes, as inserções publicitárias no cinema foram sofisticando-se com o tempo. Isso despertou a curiosidade de pesquisadores, que debruçaram-se sobre o tema para investigá-las e classificá-las. Cabe destacar que o formato que se deseja investigar nesse trabalho corresponde à integração de produtos em filmes no sentido de que os filmes são, de fato, inseridos na narrativa, e não sobre os anúncios publicitários exibidos nas salas de cinema antes dos filmes.

Essas ações de integração de produtos em narrativas audiovisuais são frequentemente conhecidas, também, como *Product Placement*. O formato recebe muitas críticas por ser utilizado de forma descontextualizada ou por interromper a experiência dos espectadores, atuando de forma pouco sutil, descortinando a presença da publicidade. “Muito embora detentor de excelentes oportunidades de contato com o público-alvo de qualquer produto ou serviço, o *product placement* é utilizado em inúmeras ocasiões de maneira frágil ou descontextualizado” (CHACEL, BRONSZTEIN, 2010, p. 113). Os autores destacam, portanto, o grande benefício dessa ação, que é a possibilidade de contato com o público, mas rechaçam a ideia de que esse contato seja feito de maneira antinatural dentro da narrativa.

Chacel e Bronsztein (2010) citam Palácios (2010) para caracterizarem uma forma de *product placement* mais contextualizada à narrativa, chamada de *story placement*. Segundo os autores, esse formato,

além de integrar conteúdo publicitário e narrativa, produto, serviço, marca ou empresa passam a fazer parte da trama de maneira tão contextualizada que sua ausência compromete o desenrolar eficaz da narrativa. Com efeito, a estratégia de *story placement* funciona tomando como base o mundo narrado (diegético), e a partir dele o produto, o serviço, a marca ou a empresa podem ser inseridos na narrativa de modo verossímil, verdadeiro, único e totalmente desinteressado. (CHACEL, BRONSZTEIN, 2010, p. 113)

O conceito de *Story Placement* explica a Integração de produtos em filmes como se pretende analisar nesse trabalho. Além do filme *Bonequinha de Luxo*, outro exemplo destacado é o filme *Náufrago* (2001), que traz diversas inserções da marca FedEx, além de outros exemplos que podem ser mencionados, como a franquia *Transformers*, *O Diabo Veste Prada*, *Sex and The City*, entre outros. Sêga (2012), também discute essa interdependência estabelecida entre cinema e publicidade e reforça: “Vários filmes produzidos na primeira década do século XXI, criaram uma relação de interdependência entre cinema e publicidade, estimulando o telespectador a consumir marcas que interagem com os personagens” (SÊGA, 2012, p. 48).

O pensamento dos autores, comprova, portanto, o status da integração de produtos em filmes no cinema americano. Publicidade e Entretenimento associaram-se, visando benefícios para os dois formatos, ao passo que a publicidade beneficia-se da oportunidade de dialogar com o consumidor em um novo estatuto, enquanto o cinema recebe as verbas publicitárias dos anunciantes.

E NO CINEMA BRASILEIRO?

Ao longo da história, percebe-se que o cinema brasileiro sempre teve uma produção atenuada aos períodos mais importantes do cinema mundial. No entanto, o cinema do país sempre esteve sujeito a intempéries por conta de problemas econômicos, políticos e sociais.

O cinema nacional passou por uma fase regional e experimental com Humberto Mauro, passou por tentativas de industrialização, entre os anos 1930 e 1950, escancarou os problemas sociais na busca por uma identidade própria com o Cinema Novo, enfrentou a censura da ditadura militar e a falta de recursos com o cinema marginal e as pornochanchadas, mas teve sua morte praticamente decretada nos anos 1980 com os malfadados planos econômicos da época, entre outros fatores.

Os anos 1990 sinalizaram para um renascimento, em um período batizado de retomada, justamente pelo retorno de políticas de investimento no cinema, incentivo ao audiovisual e a criação da Ancine, órgão regulamentador do cinema nacional. Cabe destacar que o cinema brasileiro buscou reestruturar-se sem políticas protecionistas, lutando sob as regras de mercado, com o cinema norte-americano. Os anos 1990 foram muito produtivos para o cinema nacional. Vários filmes foram indicados e receberam prêmios internacionais diversos, uma indústria cinematográfica, adequada à proporção do cinema brasileiro começou a estruturar-se e, principalmente, o público passou a interessar-se pelos filmes, vencendo preconceitos consolidados sobre as produções feitas no país.

Com esse amadurecimento, percebeu-se que a cada ano que passava, mais e mais filmes brasileiros tornavam-se sucessos de bilheteria e eram buscados pelo público. O interesse da audiência atraiu anunciantes, que investem nos filmes e querem inserir suas marcas nas histórias. Isso fez nascer, também, a integração de produtos em filmes nacionais, como se analisa a seguir.

PUBLICIDADE NOS FILMES MAIS ASSISTIDOS NO BRASIL: 2009-2013

Esse levantamento corresponde a um mapeamento da quantidade de marcas inseridas em filmes nacionais. Para tanto, o processo de pesquisa consistiu em assistir os filmes e observar quais eram os patrocinadores e apoiadores, visto que no cinema brasileiro essas marcas surgem já nos créditos iniciais. Feito isso, foram observadas

quais marcas apareciam em primeiro plano por duração superior a 3s, que eram mencionadas pelos personagens ou cujo produto tivesse relação direta com o acontecimento em cena. Era fundamental que a marca não estivesse desfocada e que fosse possível identificá-la.

Os filmes mais assistidos em cada ano, segundo o Informativo Anual da Ancine foram: 2013) Minha mãe é uma peça (4.600.145), 2012) Até que a Sorte nos Separe (3.322.561), 2011) De pernas pro ar (3.095.894), 2010) Tropa de Elite 2 (11.023.475), 2009) Se eu fosse você 2 (6.112.851).

SE EU FOSSE VOCÊ 2 (2009)

O filme campeão de público de 2009, “Se eu fosse você 2”, é uma continuação. O filme é patrocinado pela TV por Assinatura Sky, que tem sua marca inserida nos créditos iniciais, assim como a Redecard, que apoia o filme e o BNDES, que apresenta a obra. A Sky é uma das marcas que aparece com maior destaque no filme, em dois momentos. No primeiro, quando o personagem Nelsinho recebe o protagonista Cláudio para ficar hospedado em sua casa, ele informa que a TV tem Sky. O segundo momento é quando Cláudio está no sofá assistindo TV e Nelsinho entra na frente da TV pra conversar com o amigo. Enquanto eles conversam, Cláudio abre o guia de programação da Sky e uma tela cinza com o logotipo da empresa fica na tela.

A marca Kappa, de artigos esportivos, aparece também quando os personagens Nelsinho e Cláudio jogam futebol. Cabe destacar que o nome da marca aparece, mas o ícone da marca não aparece nas roupas. Um quiosque da cerveja Skol também aparece quando o personagem Cláudio caminha pela praia.

Fato curioso diz respeito à inserção da Redecard: a marca não é exibida, mas seu principal produto, a máquina para pagamento de contas com cartão aparece em dois momentos, de forma bem mais discreta que a marca da patrocinadora (Sky). Ela surge, primeiramente, quando o personagem Cláudio paga a conta numa boate com o cartão do banco e, novamente, quando ele faz compras numa loja e paga com o cartão. A segunda aparição tem mais destaque porque o personagem digita a senha. Na primeira ele sequer chega a digitar a senha.

Um acontecimento relacionado ao filme que chamou atenção diz respeito ao licenciamento que a marca de móveis planejados Todeschini fez com a marca do filme, mas após sua exibição e grande sucesso de público. A empresa utilizou-se da imagem dos personagens principais numa campanha publicitária (Se eu fosse você só usava

Todeschini) e foi processada pelos atores Tony Ramos e Glória Pires, que não autorizaram o uso de sua imagem em ações publicitárias relacionadas ao filme¹⁸³.

Ao todo, portanto, em “Se eu fosse você 2”, há a presença de quatro marcas ao longo da narrativa. Das quatro, duas são patrocinadoras/apoiadoras do filme.

TROPA DE ELITE 2 (2010)

“Tropa de Elite 2” é uma continuação e foi o filme nacional mais assistido no ano de 2010. O filme, inclusive, é o recordista de bilheteria no cinema nacional, ocupando a vaga que até então pertencia ao filme “Dona Flor e seus dois maridos”, de 1976. Como o filme é uma continuação de uma obra que já foi sucesso de bilheteria anteriormente, destaca-se a ausência do governo entre os patrocinadores, havendo apenas empresas privadas entre aqueles que apoiaram a história. Os patrocinadores são: Unimed, Cinpal Peças Originais, Hotéis Marina e a Rede D’or de Hospitais. O filme é apresentado, ainda pelas marcas Riachuelo, Samsung, Brahma, CSN e Net. A operadora de telefonia Claro aparece como Realizadora da obra.

Em função da temática do filme, a inserção de marcas na obra ocorre de forma extremamente sutil e bastante contextualizada. A cerveja Brahma aparece em vários momentos, como no momento em que o governador almoça com os milicianos na favela. A garrafa está na mesa e seu rótulo é exibido, ao contrário das garrafas de champagne que também estão na mesa. As mesas são vermelhas, assim como todas as mesas de plástico de bar que aparecem ao longo da obra, permitindo o reconhecimento da marca. Outro momento em que a garrafa de Brahma é exibida é quando a jornalista (Clara) observa a movimentação dos milicianos na favela do Tanque.

Uma ambulância da Unimed é mostrada na ocasião em que o Comandante Nascimento está no hospital acompanhando o estado de saúde do seu filho.

A Claro, outra patrocinadora, aparece com destaque em dois momentos. No momento em que os policiais militares conversam com Matias sobre sua volta ao Bope, um display da operadora de telefonia aparece ao fundo. No momento em que a polícia invade a favela do Tanque à procura das armas roubadas, os policiais do BOPE exibem as armas encontradas para o comandante Nascimento por meio de uma vídeo chamada.

¹⁸³ <http://blog.todeschinisa.com.br/blog/2009/03/13/todeschini-com-cinema.html>. Todeschini no Cinema
<http://blog.todeschinisa.com.br/blog/2009/05/21/fique-por-dentro.html>. Fique por dentro.

Na tela do computador em que o comandante Nascimento assiste, está escrito Vídeo Chamada Claro, com o logotipo da empresa em exibição.

Das três marcas exibidas em sua narrativa, todas são patrocinadoras/apoiadoras de sua realização.

DE PERNAS PRO AR (2011)

O filme “De pernas pro ar” foi a obra nacional mais assistida em 2011. Uma peculiaridade em relação aos demais filmes analisados reside no fato de que sua narrativa tem uma marca real praticamente como protagonista: os produtos eróticos Sexy Delícia que, inclusive, dariam nome ao filme. No entanto, após avaliação da Globo Filmes, o nome foi alterado, pois a associação erótica no título poderia afastar o público ou prejudicar a compreensão do filme como uma comédia¹⁸⁴.

Nota-se um esforço em ocultar marcas que não são parceiras do filme, como marcas de cervejas, do banco que a protagonista frequenta, a revista para empresários que coloca a protagonista na capa, entre outros casos. No entanto, algumas marcas aparecem ao longo da história.

Os patrocinadores do filme são: Oi, Governo do Estado do Rio de Janeiro, BNDES e Telemont. Como apoiadores surgem as marcas Vitória Hoteis, Azul Linhas Aéreas, Sexy Delícia e Erotika Fair.

A Sexy Delícia faz-se presente ao longo de toda a história. A marca surge como uma empresa pequena e que cresce torna-se um grande negócio a partir do tino empreendedor da protagonista da trama, Alice. O nome da marca é mostrado, assim como seu logotipo, identidade visual. Os produtos mostrados pertencem ao portfólio da empresa e atualmente, em seu site oficial, há um selo indicando a marca como “a loja do filme De Pernas pro ar”.

A Erotika Fair, feira de produtos eróticos que acontece no Brasil, também é mencionada e aparece, no momento em que Alice e Marcela vão até lá para expor seus produtos e prospectar novas vendedoras. Cerca de 5 minutos do filme passam-se na feira.

Outras marcas que são mencionadas no filme são: Condomínio Barra Luna, que é mencionado uma vez por Marion, mãe de Alice numa conversa telefônica, a marca da Eletrobras, que patrocina o time de futebol em que o filho de Alice joga. Essa marca

¹⁸⁴ [http://pt.wikipedia.org/wiki/De_Pernas_pro_Ar_\(2010\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/De_Pernas_pro_Ar_(2010)) - Acesso em 20 de abril de 2014.

aparece em grande destaque e é exposta na tela por um considerável intervalo de tempo. O veículo Troller, pertencente a Marcela, aparece, com sua marca enquadrada em posição de destaque, por um intervalo superior às demais marcas de carros exibidas no filme (que em geral não são enquadradas). No fim do filme, quando Alice joga seu telefone celular no mar, o filho questiona “Mas mãe, era um iPhone”, fazendo menção ao modelo do aparelho. Essa parte chama atenção, pois anteriormente, quando Alice é enquadrada falando ao telefone, a marca do mesmo é coberta pela sua mão.

Ao todo, seis marcas surgem na narrativa. Das seis, duas são de apoiadores/patrocinadores.

ATÉ QUE A SORTE NOS SEPARE (2012)

O campeão de bilheteria no cinema brasileiro em 2012 foi “Até que a sorte nos separe”, inspirado no livro Casais felizes enriquecem juntos. Como é comum nos filmes brasileiros, os patrocinadores são apresentados logo no início. Na lista de patrocinadores constam o Finep, por meio do Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação do governo federal, o Fundo Setorial do Audiovisual, a Neoenergia, XP Investimentos, Senseo e Protege. Os apoiadores são: o Fashion Mall, a rede de hospitais Rios D’or, e a Infraero.

O carro de um dos casais coadjuvantes da história, um Fiat 500, aparece duas vezes. Quando ele aparece, o logo do fabricante surge em destaque e permanece em exibição da tela, sendo possível identificá-lo claramente. O mesmo acontece com a Ferrari de Tino, protagonista, que tem, inclusive, o nome da marca mencionado.

Outro destaque é a máquina de pagamento de cartão de crédito/débito amarela da Redecard. Ela aparece em diversas situações: no shopping, quando Jane, a protagonista, faz compras; quando Tino tenta pagar o valor de uma aposta na academia fictícia Esbelt; quando Tino vai atrás de Jane no aeroporto e é atendido no balcão da companhia aérea sem identificação. Apesar das várias aparições, a logo da Redecard não é exibida.

A rede social Facebook também aparece no filme. A tela da rede é exibida, contendo sua logo e cores, no momento em que o contador de Tino mostra pra ele como ele vem gastando seu dinheiro.

Uma revista Forbes é exibida no momento em que Tino conversa com Amauri no carro e o incentiva a pedir ajuda ao tio de Jane, Olavo.

No momento em que Amauri procura por Jane no aeroporto é exibido com destaque o logo da Infraero, num display no saguão do aeroporto. O logo da empresa

também aparece em outros momentos da obra que se passam no aeroporto, cerca de cinco minutos da história.

Quando Tino, Jane e seus filhos conversam na loja que Jane ganhou de presente do seu tio, a logo do Duty Free (a loja em questão) aparece na tela do computador e no uniforme que Jane veste. Nessa cena, os filhos observam a conversa dos pais escondidos atrás de uma gôndola de Toblerones.

No momento em que Amauri, o coadjuvante, concede uma entrevista na TV, seu crachá tem a identificação da XP Investimentos, o que dá a entender que ele é funcionário da empresa, onde também trabalha Laura, sua esposa. Após a entrevista, ele chega para encontrá-la, abre a porta, que tem a identificação do logo da organização e ela se levanta. No crachá dela também há uma inserção do logo da empresa.

De todas as nove marcas exibidas, somente duas são de patrocinadores/apoiadores do filme.

MINHA MÃE É UMA PEÇA (2013)

O filme “Minha mãe é uma peça” é uma adaptação de uma peça teatral para o cinema. O filme conta com uma série de patrocínios e apoios, que são apresentados nos créditos iniciais. Dentre os patrocínios aparecem a Eletrobras, a Procter & Gamble e o Grupo Protege. Na categoria de apoios surgem as marcas BB DTVM (Divisão do Banco do Brasil que administra títulos e valores imobiliários, TAESA (Empresa privada do segmento de transmissão de energia), o canal de TV Multishow, o estúdio Quanta, a produtora Teleimage, a Finep.

Num momento próximo à primeira metade do filme, quando a protagonista, Dona Hermínia, relata à sua Tia Zélia como sua filha Marcelina é desajeitada e um flashback mostra as duas caminhando pelo supermercado, a garota esbarra numa ilha contendo o sabão líquido Ariel e derruba vários produtos. Posteriormente, a garota observa os produtos Pantene e pede à mãe que compre para que ela tenha o cabelo da Gisele Bündchen, que estampa o display onde estão várias embalagens do shampoo da marca.

Próximo ao final do filme, quando a protagonista torna-se apresentadora de um programa de TV, a marca Ariel volta a estar presente, juntamente com a marca Downy. Dona Hermínia apresenta um programa de auditório e as duas marcas são exibidas como anunciantes do programa, numa inserção tradicional nos programas de auditório brasileiros, ao estilo das garotas propaganda.

O filme é uma realização da Telecine Filmes e sua marca aparece nos créditos iniciais, antes dos patrocínios e apoios. A marca do canal de TV Telecine aparece, no momento em que Dona Hermínia assiste um filme na televisão e o logotipo da emissora é exibido no canto superior direito da tela da televisão.

Outra marca que aparece com bastante destaque é a Peugeot, embora não conste entre os patrocinadores do filme. Carlos Alberto, ex-marido de Dona Hermínia dirige um Peugeot 308 vermelho conversível e o carro aparece várias vezes ao longo do filme, num deles, quando é filmado de frente, com a marca em destaque por alguns segundos.

De todas as marcas patrocinadoras/apoiadoras, a única que se insere na narrativa é a Procter & Gamble, que tem três de suas marcas presentes em dois momentos distintos da narrativa, além do logo da Telecine. Ao todo, três marcas são exibidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento realizado aponta que a inserção de marcas nos filmes brasileiros já é uma prática corriqueira. Em função das características do cinema nacional, a viabilização dos filmes depende de apoio de empresas privadas, que ganham incentivos governamentais, por meio de renúncia fiscal, para apoiar filmes. No entanto, além do incentivo governamental, algumas marcas exigem também a inserção de suas marcas nos créditos de abertura das obras, prática incomum no cinema norte-americano, por exemplo.

Além da inserção nos créditos, nota-se que algumas marcas negociam a inserção de seus produtos na narrativa cinematográfica. Em alguns casos, tal inserção é bastante sutil, como em “Tropa de Elite 2”, filme com as inserções mais espontâneas e menos invasivas dentre os analisados. “Se eu fosse você 2” possui inserções sutis e quase imperceptíveis, sendo notadas somente quando se atenta aos patrocinadores e ao desenvolvimento da história. Ao longo da análise, concluiu-se que o número de patrocinadores/apoiadores que têm suas marcas integradas à narrativa não chega a ser significativo nos filmes analisados, exceto em “Tropa de Elite 2”.

Em “De pernas pro ar” a inserção de marcas na narrativa ocorre de forma natural e espontânea, tanto que o pesquisador desconhecia que Sexy Delícia tratava-se de uma marca real, até a realização deste trabalho. Um dos problemas observados reside no fato de o filme recorrer a marcas fictícias ou genéricas, como a cerveja chamada Cerveja ou a instituição financeira chamada Banco Monetário. Acredita-se que esse recurso chama

mais atenção para essas marcas fictícias, o que prejudica a experiência do espectador com a obra, diminuindo o efeito de real proporcionado.

Em dois dos filmes analisados, a inserção é forçada, como em “Minha Mãe é uma peça”, que faz a integração de produtos quase em tom de paródia. A abordagem adotada não chega a incomodar, em função do rompimento diegético que o próprio filme sugere. No entanto, dentro do contexto geral da obra, que em alguns momentos, lembra um teatro filmado, não incomoda muito, mas convoca no espectador uma espécie de intervalo comercial, retirando a espontaneidade da inserção. Já no filme “Até que a sorte nos separe” a inserção também é agressiva e incômoda, sendo possível perceber que a história foi forçadamente adaptada para que os patrocinadores possam ser inseridos na narrativa. De todas as obras analisadas, essa é a que tem as inserções menos naturais e que apontam para menor qualidade criativa no desenvolvimento das inserções.

O cinema brasileiro está em fase de consolidação, em um momento no qual procura-se consolidar um público cativo, construir uma cadeia produtiva e profissionalizar o mercado de realização e distribuição. Encontrar estratégias eficientes de integração dos produtos em filmes é uma oportunidade de angariar recursos financeiros para as obras, contribuir para a consolidação de espaços publicitários para as marcas estreitarem diálogo com seus públicos, num contexto de comunicação em que os consumidores encontram-se mais abertos ao contato com as marcas.

REFERÊNCIAS

CHACEL, Marcela Costa da Cunha; BRONSZTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota. **TRANSMEDIA STORYTELLING: Publicidade, Narrativa e Consumo**. IN: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs.). I Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2010. p. 109-122.

DONATON, Scott (2007). **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix.

NETO, Celso Figueiredo. **Persuasão e Entretenimento: como a publicidade-entretenimento se configura como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008. 236p.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. **Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos**. IN: Novos Olhares – vol. 1. N. 2. 2012, São Paulo, SP.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO NO BRASIL**: A inserção do formato nos anuários do Clube de Criação de São Paulo. IN: Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana. Braga, 2014.

AS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE TELEVISUAL REGIONAL¹⁸⁵

Darciele Paula Marques MENEZES¹⁸⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A presente estudo propõe-se a examinar as ações de caráter autopromocional e autorreferencial empreendidas pelas emissoras de televisão no interior de sua própria programação, com vistas a constituir sua identidade e promover sua imagem: nessa engrenagem um tanto circular, elas costumam-se utilizar de seu dispositivo comunicativo e discursivo em benefício próprio. Para dar conta do objetivo dessa pesquisa, a investigação toma como objeto de estudo o *sitcom*, Fora do Ar (RBS TV, 2011), cuja temática central é exatamente a produção televisual e os bastidores das emissoras de televisão.

PALAVRAS-CHAVE: autopromocionalidade; *sitcom*; identidade; imagem; semiótica.

Considerações Introdutórias

A presente estudo inscreve-se no rol dos esforços de pesquisas desenvolvidas para fazer avançar o conhecimento na direção dos processos comunicativos televisuais, centrando sua atenção na forma como as emissoras de televisão constroem sua própria identidade e promovem sua imagem e marca no interior dos próprios produtos que oferecem ao mercado. Uma das principais características da televisão enquanto mídia é sua competência para promoção: tudo o que passa pela telinha ganha destaque, visibilidade, divulgação. Aliás, é essa capacidade que torna viável sua sobrevivência como negócio: afinal, o que sustenta e patrocina sua programação são os espaços que vende para a publicidade de empresas, marcas, produtos e serviços.

E, visto que ela própria é uma empresa comercial que, como as demais, oferta seus produtos ao mercado e visa ao lucro, ela também necessita de promoção. Resta saber como, nessa engrenagem um tanto circular, ela utiliza o seu dispositivo comunicativo em benefício próprio, ou seja, como constrói sua identidade, projeta sua

¹⁸⁵ Trabalho apresentado no V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁸⁶ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação pela mesma instituição, Graduada em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná. Atualmente é Professora dos Cursos de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: darciele.marques@hotmail.com

imagem e marca; como divulga seus próprios produtos e os serviços que presta à comunidade.

A pesquisa propõe-se a examinar, na perspectiva de uma semiótica discursiva, os procedimentos discursivos adotados pelas empresas de televisão para no interior de seus programas constituir sua identidade, projetar sua imagem e marca, e divulgar a qualidade de seus produtos, com vistas a fidelizar o público telespectador. Trata-se de uma tarefa difícil, principalmente no caso das emissoras afiliadas que precisam desenvolver esse processo promocional em duas direções, nem sempre convergentes: a da cabeça de rede e a da sua própria. Daí a necessidade de adoção de uma série de movimentos de caráter estratégico para persuadir o telespectador a consumir os seus produtos. Tais procedimentos se traduzem pela utilização de estratégias de diferentes ordens comunicacional e discursiva.

A realização deste estudo pauta-se pelo fato de existirem poucas investigações voltadas ao exame do discurso de caráter autopromocional e de configuração identitária, bem como pela carência de estudos que abordem a produção das emissoras afiliadas de caráter regional. A esse respeito, vale ressaltar que a RBS TV possui uma audiência significativa em suas regiões de abrangência nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Segundo dados do Ibope 2011(média mensal), o Rio Grande Sul tem 462.110 telespectadores, sendo 59,98% do sexo feminino e 40,02% do sexo masculino. As classes sociais que representam a maior parte da audiência são a C (53,90%), A e B (34,34%) e uma pequena porcentagem da classe D e E (11,76%).

Autopromoção: identidade, imagem e marca

Todos dizem e a gente repete: nunca se fala de nada, sem antes falar de si. E ninguém fala de si para denegrir sua própria imagem. Muito antes, pelo contrário, fala-se de si para se autopromover. Promover, do latim *promovere*, significa no âmbito do *marketing*, *trabalhar em favor de*, ou seja, tornar público ou conhecido, divulgar, conferir prestígio.

Oriundo do latim *promovere*, o termo promoção, significa enfatizar, impelir para diante, engrandecer. 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” (CASTRO, 2009, p. 02-03) [grifo da autora].

Assim, a ação promocional, nos âmbitos midiáticos e de marketing, configura-se como uma estratégia comunicativa, cuidadosamente planejada, com vistas a difundir a

identidade/imagem de uma empresa, produto ou serviço, consagrando-a enquanto marca. Se seu propósito é persuadir os receptores, ao consumo efetivo, está na dependência dessa identidade/imagem entrar em empatia com os virtuais consumidores. No universo midiático, a ação promocional normalmente se expressa por um mix de comunicações de caráter transmidiático.

Atualmente, dentre todas as mídias, a televisão, pelo seu amplo campo de atuação, configura-se como o meio mais eficaz de veiculação da ação promocional, pois, além de dotar de maior visibilidade o que anuncia, permite a utilização de sua dimensão simbólica, mobilizando os virtuais consumidores em um cenário que os faz desejar o que está sendo ofertado pelo mercado.

Segundo Castro (2009), a ação promocional tem um caráter discursivo, manifestando-se através de textos que, em televisão, assumem diferentes subgêneros e formatos, dependendo de suas funções e intenções. Assim, são promocionais as publicidades que divulgam empresas, serviços e produtos; as propagandas políticas que divulgam partidos ou políticos; o *merchandising* social, que publiciza informações relevantes para a sociedade; o *marketing* pessoal, que confere prestígio a determinados atores sociais e profissionais.

Ora, a televisão sobrevive com a venda desses espaços ocupados pelos diferentes tipos de ações promocionais. São elas e os patrocínios, outra forma de promoção, que pagam os custos bastante elevados de seus programas. Ocorre que a valia de seus espaços depende do êxito e da aceitação dos seus próprios produtos e da imagem que ela própria, enquanto empresa de telecomunicação, goza no mercado. Assim, ela também se aproveita do dispositivo comunicativo que tem em mãos para promover a si própria enquanto empresa, bem como aos produtos que coloca à disposição do mercado televisual. Ao falar de qualquer outra coisa, fala, sempre e antes de tudo, de si própria: é o que se chama autopromoção. “A autopromoção, no caso da televisão, tem uma essência mercadológica: visa antes de tudo conferir maior visibilidade à sua produção e com isso granjear maiores lucros” (CASTRO, 2009, p. 02-03).

Esse processo de autopromoção, tão presente no fazer televisual, tem intenções bem definidas: dotar de identidade, projetar a imagem e a marca da emissora e dos produtos que ela coloca no mercado.

xii. Identidade, imagem e marca

Os indivíduos ou instituições se tornam sujeitos, isto é, ganham identidade, através de um processo discursivo de ordem atributiva: trata-se da conferência e reiteração de um conjunto de traços que passa a configurar a sua imagem e identidade. Mas, o principal nesse processo de configuração identitária:

(...) é o reconhecimento de uma diferença, qualquer que seja sua ordem. Só ele permite constituir como unidades discretas e significantes as grandezas consideradas e associar a elas, não menos diferencialmente, certos valores, por exemplo, de ordem existencial, tímica ou estética (LANDOWSKI, 2002, p. 02).

Ainda que, em meio à contemporaneidade, fluída, instável e acelerada, seja escorregadio buscar estabelecer uma definição precisa para a identidade, alguns elementos que compõem o seu conceito tornam-se, de pronto, evidentes: o primeiro deles é que, seja qual for o contexto em que apareça, a construção identitária é um sistema relacional (WOODWARD, 2009; LANDOWSKI, 2002).

Segundo alguns teóricos, a conformação das identidades está para muito além das estruturas físicas, representadas por fronteiras geográficas ou sociais que acabam por criar a ilusão de que os princípios culturais existentes em determinados ambientes continuam inalterados.

Por outro lado, é preciso ter presente que a construção identitária, dependendo do espaço que mobiliza é tanto simbólica, quanto social. Segundo Woodward (2009, p. 14), “a marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais (...)”.

Esse sistema relacional de caráter identitário manifesta-se, assim, através de práticas e estratégias particulares do processo de representação produzido pelo e nos discursos. Segundo Hall (2009, p. 109):

As identidades são construídas dentro e não fora do discurso, que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.

Ora, conceber as identidades como discurso tem, não obstante, suas implicações, pois:

(...) A abordagem discursiva vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre “em processo”. Ela não é, nunca, completamente determinada – no sentido de que se pode, sempre, “ganhá-la” ou “perdê-la”; no sentido de que ela pode ser, sempre, sustentada ou abandonada (HALL, 2009, p. 106).

Na contemporaneidade, a construção da identidade quer na instância social, através dos sujeitos que utilizam a sua identidade como forma de diferenciar-se do

outro; quer na instância midiática, que as expõe, por vezes de forma estereotipadas, tem um caráter estratégico e posicional.

Nessa perspectiva, a identidade é uma construção discursiva de caráter intencional que se manifesta pela projeção e introjeção de uma imagem. Trata-se da conferência de um conjunto de traços distintivos – semelhança ou dessemelhança que, no âmbito midiático e marketeiro, passa a caracterizar instituições, pessoas, produtos e serviços. Assim, para que o discurso identitário ganhe forma é preciso que ocorra o reconhecimento da diferença por parte dos sujeitos, ou seja, das especificidades que distanciam um sujeito do outro.

É por meio do reconhecimento da diferença que o sujeito ganha autonomia para instituir o seu ponto de vista em relação à sua identidade e, portanto, poder compará-la com as demais. Assim, a constituição da identidade do indivíduo depende dos traços de diferença. Conforme Landowski (2002), o sujeito fica obrigado a erigir sua identidade através da marcação da diferença.

O discurso identitário, segundo Landowski (2002), pode ser concebido a partir de duas perspectivas correlatas: o outro configurado como possuidor de uma identidade distinta, o que ressalta o fator assimilativo da identidade; o outro como ato de exclusão, referente à sua negação simplesmente como dessemelhante, pela alteridade, pela negação.

As fronteiras existentes entre o eu e outro são mantidas e construídas pelos próprios sujeitos, por vezes mediadas por instituições geradoras de opinião como, por exemplo, a mídia televisiva. Ao conduzir os possíveis posicionamentos dos indivíduos em relação ao modo de perceber seu próprio mundo, seja através de uma percepção mediada pela segregação, assimilação, exclusão ou até mesmo a admissão, perante as identidades distintas que convivem em paralelo na esfera social, a esfera midiática propõe novas identificações, assim como mantém as identidades já existentes.

A conformação identitária, quando atrelada à instância midiática, sustenta inúmeros traços diferenciais que, para além, de criar e instituir a diferença em distintas perspectivas, ao utilizar os estereótipos, reforça a distância entre o eu e o outro. Conforme Landowski (2002, p. 13), os “estereótipos que, uma vez construídos, só farão, uns e outros, reforçarem-se na mesma proporção do uso repetido que deles será feito. O discurso das mídias, evidentemente, cumpre um papel determinante nisso”.

A forma de manifestação da identidade é o que se chama de imagem, sendo projetada por um enunciador e/ou introjetada por um enunciatário. A imagem é,

portanto, um conjunto de percepções, conceitos e valores, associados a determinada pessoa, produto, instituição ou serviço (CASTRO; DUARTE, 2012).

Essa imagem, quando tem caráter empresarial ou comercial, pode ser condensada através da veiculação de uma marca, recurso mercadológico de reiteração da imagem de uma instituição, produto ou serviço, constituindo-se na manifestação estratégica da identidade e imagem projetada pelo enunciador. A marca é, assim, uma representação de linguagem, de caráter simbólico, condensada e sintética, da imagem projetada por determinada pessoa, produto, serviço, instituição, remetendo à sua identidade (CASTRO; DUARTE, 2012).

O exercício midiático de propor identificações e atuar como meio mantenedor das identidades, corrobora para a percepção de que a identidade nada mais é do que um processo contínuo e nunca completado, em detrimento dos grandes fluxos de representações que acontecem globalmente, através dos meios comunicacionais (BHABHA, 1998).

Tendo em vista o que foi exposto, pode-se perceber o papel fundamental desempenhado pelo outro, no caso do presente estudo, o telespectador/consumidor na construção identitária de empresa, produtos e/ou serviços, uma vez que ele torna-se elemento integrante da identidade do eu, sem, com isso abandonar sua identidade por essência. Assim, acima de tudo o eu e o outro são partes integrantes de um mesmo sistema.

Para finalizar, reafirma-se: a identidade não surge do nada; ela é uma construção discursiva, que se estrutura a partir da relação entre o eu e o outro, configurando-se por traços de semelhança e dessemelhança que, ao mesmo tempo em que permitem, por exemplo, enquadrar uma empresa como emissora de televisão, possibilita distingui-la de outras empresas do mesmo setor. Em razão disso, as redes de televisão, buscam constituir sua identidade e projetar sua imagem de tal forma que isso lhes agregue vantagens e lucros. Pode, não obstante, haver ou não coincidência entre identidade e imagem projetada, e a introjetada pelo telespectador. Qualquer observador atento sabe disso muito bem.

Identidade/imagem em televisão

Construir a identidade de uma emissora ou produto televisual é dotá-los de personalidade aos olhos do telespectador. Segundo Jost (2007), cada programa/serviço/produto inserido na programação de uma empresa de televisão

contribui para constituição de sua identidade e projeção da imagem que ela visa partilhar com o enunciatário. Por isso, uma emissora de televisão deve guardar princípios de coerência, até mesmo na escolha dos programas que irão fazer parte da sua grade de programação, pois eles também se configuram como estratégias que vão participar dessa construção de sentidos.

Além disso, devido ao aspecto relacional da construção identitária as empresas de televisão para poder interpelar seus enunciatários, precisam também dotar de identidade/imagem seus virtuais consumidores, os telespectadores.

Como se pode ver esse processo de construção identitária e projeção de imagem por parte das emissoras de televisão nunca é inocente: trata-se de uma construção estratégica, cuidadosamente planejada com vistas a alcançar suas metas em relação à audiência e aos anunciantes.

Nesse contexto, entram em jogo a utilização de uma série de estratégias da ordem da referenciação que podem ser reunidas, respectivamente, pela denominação de **metadiscursividade** e **autorreflexividade**. Esses dois procedimentos discursivos, que se dão no âmbito da relação sintagmática do texto com outros textos que o precedem e o sucedem, são reiteradamente empregados quando a televisão fala de si mesma.

A metadiscursividade 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). É nessa perspectiva que “todo metadiscurso atualiza relações intertextuais que se pautam por certas condições de precedência temporal” (DUARTE, 2009, p. 04).

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” (DUARTE, 2009, p. 04). Segundo Duarte (2009, p.04), “as emissoras de televisão constroem-se como enunciadoras discursivas no entrelaçamento de muitas vozes”. Por isso, convocam e entrelaçam essas duas estratégias – metadiscursividade e autorreflexividade – e, com isso, fazem emergir um *sujeito tevê*, visto que só ele pode produzir um discurso sobre si mesmo e interpelar o telespectador.

Assim, para se construírem como personalidades do mundo, as empresas de televisão sustentam sua identidade na coexistência dessas diferentes modalidades discursivas, pois só na condição de sujeito podem transformar a si próprias objeto de seu discurso e assim interpelar outros sujeitos.

Dito de outra forma, esses dois procedimentos, quando assumem seu caráter estratégico, recorrem a diferentes tipos de sujeitos e vozes, para se manifestarem, empregando para tanto, segundo Duarte (2009) duas modalidades de expressão: a explícita e extensiva e a implícita e sutil, que podem assumir distintas configurações discursivas.

Dentre as configurações discursivas mais empregadas está o desdobramento do sujeito enunciador televisão em vários outros sujeitos e vozes, tais como: as da empresa; as da instituição; as do *marketing*; as de delegação de poder a mediadores (âncoras, animadores, apresentadores); as de interação com o telespectador; as de estabelecimento com o real paralelo e as de conferência de uma combinatória tonal.

A televisão recorre a diferentes formatos discursivos para configurar esses discursos autopromocionais, que se expressam em textos que vão da apresentação de logos, vinhetas, chamadas para a programação, à utilização de programas humorísticos com paródias de seus produtos televisuais, à produção de programas cujo tema são outros produtos da emissora ou seus bastidores, etc.

Procedimentos Metodológicos

O percurso metodológico a ser empregado na análise dos programas televisuais selecionados segue os princípios de uma semiótica discursiva de inspiração greimasiana, que considera o texto como o espaço de manifestação das relações por ele contraídas com os outros textos com os quais mantêm relações intertextuais de ordem sintagmática e/ou paradigmática; e internamente, entre expressão e conteúdo.

Assim, o percurso de análise dos programas selecionados compreende quatro níveis de pertinência: (a) análise dos textos em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão paradigmática, em direção ao conjunto de textos que lhes serve de modelo, os *sitcoms*; (c) análise dos textos em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão sintagmática em direção aos outros textos que precedem e sucedem na cadeia sintagmática; (d) descrição interna dos textos, considerando a relação contraída entre os planos de expressão e conteúdo, com vistas a verificar, em particular, as estratégias discursivas selecionadas e os mecanismos expressivos convocados para manifestar as articulações existentes entre os textos dos programas e outros níveis de pertinência propostos.

Análise de um *sitcom*

Fora do ar é um programa televisual do subgênero *sitcom* com quatro episódios, produzido e exibido pela RBS TV respectivamente nos dias 14.05, 21.05, 28.05 e 04.06 de 2011. O programa, veiculado pela RBS TV no horário 12h30min (cedido pela RGT), com duração de 15min, estrutura-se em dois blocos, com vistas aos intervalos comerciais. Dirigido por Márcio Schoenardie, o programa teve como roteiristas Artur Pinto e Cláudia Tajés, fotografia de Pablo Escajedo, arte de William Valduga, produção de Beto Picasso, montagem de Alfredo Barros, trilha sonora original de Jean Presser, coordenação de produção de Nice Sordi e direção geral de Gilberto Perin, contando, em seu elenco principal, com os atores Ingra Liberato (Leila), Felipe Mônaco (Hélio), Priscilla Colombi (Juliana), Zé Adão Barbosa (Pena), Thaís Siegle (Nicole), Evandro Soldatelli (Wiulson), Patrícia Soso (Ana Bedin), Alexandre Cardoso (Dr. Paranhos), Alexandre Scapini (Rambo), Morgana Kretzmann (Lúcia Zorba), Eliane Steinmetz (Jennifer), Lucas Ortiz (Clodoaldo), Eduardo Mendonça (Beto Marques), Nadya Mendes (Figurina), Luiza Moraes (Judita), Úrsula Collischonn (Edilene/Moranginho) e Melissa Arievo (Viviane/Jerimum).

A narrativa de **Fora do ar** tem como temática central o processo de produção televisual. O relato desenvolve-se em torno da necessidade de inovar o principal telejornal da emissora Boitatá, com sérios problemas de audiência. O *sitcom* apresenta então diferentes situações vivenciadas pelos funcionários da emissora fictícia, fazendo humor com o cotidiano da TV Boitatá, com as confusões e trapalhadas ocorridas, em meio à realização de seus programas, frente à sôfrega tentativa de buscar audiência. Com o intuito de resolver a questão, dr. Paranhos, o diretor da TV Boitatá, convoca os outros dirigentes, pedindo sugestões para solucionar o problema. Surge então a ideia de produzir um *reality show*, o Casal telejornal, tendo como protagonistas principais os âncoras do noticiário, Hélio e Leila (Felipe Mônaco e Ingra Liberato), relatando os preparativos do pretense casamento. Hélio, não obstante, é noivo de Juliana, jornalista, iniciante na emissora, que naturalmente, fica inconformada com o projeto; já a âncora Leila vê, na farsa, a possibilidade de ascender profissionalmente, não se vexando, assim, de ter que forjar o relacionamento com o seu parceiro de apresentação do noticiário.

A proposta, que acaba por ser colocada em prática, é o fundamento do programa: os quatro episódios do *sitcom* relatam as confusões e trapalhadas que essa decisão gerou no funcionamento da emissora.

Relações sintagmáticas com outros textos

O *sitcom* **Fora do ar** estabelece, em seus quatro episódios, assumidas relações intertextuais de caráter sintagmático com outros programas produzidos tanto pela RBS TV, como pela RGT. Nesse percurso de apropriação, utiliza-se basicamente de três estratégias: a metadiscursividade, a autorreflexividade e a indistinção entre real e ficção, que se apresentam quer de forma isolada, quer articuladas entre si.

O programa recupera, assim, a instância de produção/realização da RBS TV. Apropria-se não apenas de cenários, como recorre às figuras representativas da emissora gaúcha: a fictícia TV Boitatá onde se passa a narrativa, faz da RBS TV o grande cenário do *sitcom*. Além disso, o seriado faz referência não só as principais produções jornalísticas e teledramatúrgicas da RBS TV, como recorre ao padrão telejornalístico da RGT, propondo como saída para a baixa audiência um casal de apresentadores, imitação do modelo global.

Observa-se, no processo de autorreferenciação que perpassa os quatro episódios, uma articulação entre as estratégias da metadiscursividade, autorreflexividade e indistinção entre o real e a ficção, que se expressam não só através de citações, alusões verbais e imagéticas, como pela circulação, como figurantes, de diretores, atores e apresentadores da RBS TV, tais como: Gilberto Perin, diretor do **Núcleo de especiais**; Tatata Pimentel, Tânia Carvalho e Ico Thomas, apresentadores; Lasier Martins, apresentador e comentarista de programas telejornalísticos; José Antonio Pinheiro Machado, apresentador do programa *Anonymus Gourmet*; Katia Suman, apresentadora televisual e radiofônica do Grupo RBS, entre outros.

Nos quatro episódios de **Fora do ar** há, nas cenas que integram a narrativa, como já se referiu, referências explícitas a outros programas veiculados pela RBS TV e pela RGT.

Observem-se, a seguir, alguns exemplos de:

(a) Autorreflexividade

- Apropriação das instalações da RBS TV, transformados em cenário da narrativa.



Figura 1: Cenário da emissora RBS TV, utilizado para representar a emissora Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 1

- Circulação de destacados profissionais da RBS TV como figurantes.

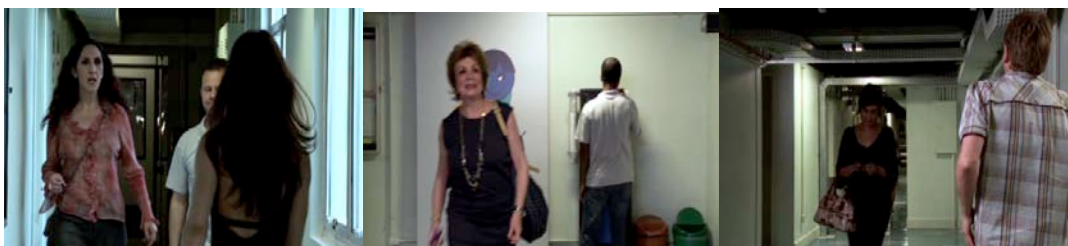


Figura 2: Profissionais da RBS TV com figurantes (RBS TV, 2011), referido no episódio 2

- Convocação de imagens dos seriados **On line** (RBS TV, 2011), **Fim do Mundo** (2011) e do documentário **Borghetti na estrada – Euro Tour** (RBS TV, 2011).



Figura 3: Seriado **Fim do mundo** (RBS TV, 2011), referido no episódio 1



Figura 4: Seriado **On line** (RBS TV – 2010/2011)¹⁸⁷, referido no episódio 2

Fragments do *sitcom* **On line** são convocados nos episódios 1, 2 e 4 de **Fora do ar**; o seriado é apresentado como parte da programação da TV Boitatá. Nesse tipo de autorreflexividade, há uma recorrência à estratégia de indistinção entre o real e a ficção.

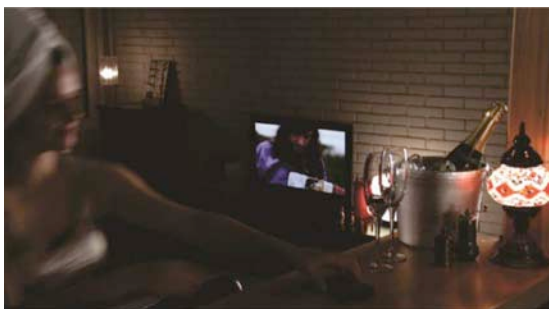


Figura 5: Documentário **Borghetti na estrada – Euro Tour** (RBS TV, 2011), referido no episódio 1

¹⁸⁷ Grifos na imagem efetuada pela autora do estudo.

O processo de autorreflexividade pode ser observado também no resgate de outra série, apresentada na programação da RBS TV em 2011, **Borghetti na estrada – Euro Tour**, inserida na trama narrativa do primeiro episódio, como parte da programação da TV Boitatá. Há também aqui, como já se referiu, uma recorrência à estratégia de indistinção entre o real e a ficção.

- Utilização de atores sociais midiáticos para atuarem como personagens do *sitcom*.

Katia: *Tu não é a Leila, Casal telejornal?*

Leila: *Isso!*

Katia: *Aí que legal! Acho tão bacana, tão bacana.*

Leila: *Katia, não é?*

Katia: *Tá rolando mesmo, é?*

Leila: *A gente está super apaixonado!*

Katia: *Aí que legal, vou tirar uma foto contigo, achei demais, demais!*

Dentre as muitas fãs do Casal telejornal, uma, em especial, que circula pelos corredores da emissora, é apresentadora **Katia Suman**¹⁸⁸, que desempenha o papel de fã do Casal telejornal (episódio 2). Outra personagem do *sitcom* é **Tânia Carvalho**¹⁸⁹: ela procura falar com dr. Paranhos, diretor geral da emissora de televisão Boitatá, mas é interrompida por Nicole.



Figura 6: Tânia Carvalho nos corredores da TV Boitatá (RBS TV, 2011), referido no episódio 2

Gilberto Perin, diretor do **Núcleo de especiais** da RBS TV e diretor geral de **Fora do ar**, também se transforma em personagem da narrativa do *sitcom*.

¹⁸⁸ Katia Suman, atualmente é apresentadora do programa Camarote TVCOM, que possui uma grande proximidade com o seu público telespectador, bem como o âmbito social e cultural dos mesmos, alimentando conceitos de localidade. O programa é apresentado de segunda a sexta feira, na TVCOM, no horário das 18h30min. Assim, o processo de autorreflexividade se torna ainda mais consistente, pelo fato de que a TVCOM é uma dos dois canais de televisão local, que integra o segmento televisual do Grupo RBS, além da RBS TV ser a maior afiliada da RGT. O exercício autorreflexivo que a emissora RBS TV efetua, vai para além da sua própria programação, estende-se para os produtos compreendidos pelo Grupo RBS.

¹⁸⁹ Tânia Carvalho, atualmente é apresentadora de um programa chamado Café TVCOM, na emissora de televisão TVCOM, apresentado conjuntamente com Cláudia Laitano, Tatata Pimentel, David Coimbra, Thedy Corrêa, Túlio Milman e José Antonio Pinheiro Machado, com o intuito de mostrar aspectos concernentes à cultura e comportamento em distintos lugares do mundo.



Figura 7: Gilberto Perin, diretor geral do *sitcom* **Fora do ar** (RBS TV, 2011), referido no episódio 2 Outro movimento autorreflexivo em relação à RBS TV se dá pela utilização da figura do jornalista Lasier Martins, comentarista do **Jornal do Almoço**, que ora atua como personagem do *sitcom*, ora como o ator midiático que é.

Lasier Martins: *Olha Paranhos, esse negócio de me transferir pata TV Boitatá me custa bastante.*

Dr. Paranhos: *Então, qual é teu preço? O que tu quer?*

Lasier Martins: *Eu quero no mínimo, um vale- transporte, um vale-alimentação e quero muito trabalhar com a Leila.*

Paranhos: *Quem?*

Lasier Martins: *Gosto muito do trabalho dela, sou um admirador dela. É a minha condição, acha que dá ou não dá?*

Dr. Paranhos: *Bom, nesse caso, a gente vai ter que conversar um pouquinho mais. Então, quem sabe a gente não marca uma jantinha? Sair pra dançar?*

Também autorreflexiva é a convocação do apresentador do Café TVCOM (episódio 3), Tatata Pimentel para participar da narrativa do *sitcom*, na qual é configurado como o apresentador de um programa sobre celebridades.



Figura 8: Tatata Pimentel, ex-apresentador da **Café TVCOM** (RBS TV, 2011), referido no episódio 3

A presença de **Ico Thomaz**, apresentador do programa **Patrola**, exibido pela emissora RBS TV aos sábados, no horário das 11h30min, no corredor da fictícia TV Boitatá (episódio 4) é outro exemplo desse movimento de autorreflexividade.

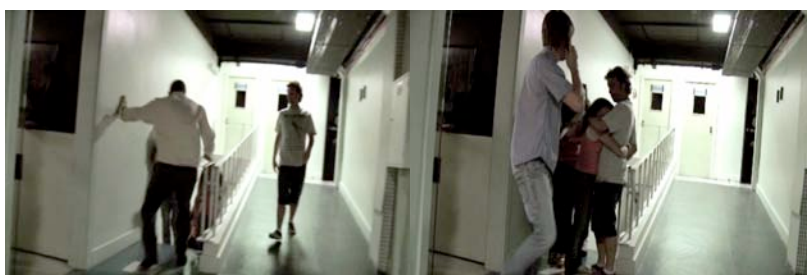


Figura 9: Ico Thomaz, ex-apresentador do programa **Patrola** (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

(b) Metadiscursividade

- Recorrência ao conceito e forma de estruturação do principal telejornal da RGT.

Há um evidente movimento de metadiscursividade em relação aos âncoras, William Bonner e Fátima Bernardes¹⁹⁰ do principal telejornal da RGT, o **Jornal Nacional**, quando os âncoras da TV Boitatá são convocados para operar no interior do telejornal como um verdadeiro casal de apresentadores. Essa menção, aliás, é feita pelo dr. Paranhos e Pena, de forma indireta, quando cogitam a possibilidade de produção de um *reality show*, centrado nos preparativos do casamento dos dois âncoras do **Boitatá News**:

Pena: *Nós vamos casar o Hélio e a Leila, hein, hein?*

Dr. Paranhos: *Mas isso já existe!*

Pena: *Mas é diferente, nós vamos fazer um cobertura completa da vida deles até o dia do casamento! Vai ser o primeiro reality show jornalístico do mundo, rapaz!*



Figura 10: Casal telejornal (RBS TV, 2011), referido no episódio 1

- Recuperação do formato BBB.

A própria sugestão de Pena, diretor de telejornalismo da TV Boitatá, para a realização do primeiro *reality show* jornalístico do mundo, tem esse caráter metadiscursivo em relação ao *reality show* **Big Brother Brasil**, exibido pela RGT.



Figura 11: Cotidiano do Casal telejornal - *reality show* telejornalístico (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

- Convocação de texto fílmico.

Outro movimento metadiscursivo é a convocação do filme americano **Top Gun** (1986), como parte da narrativa do *sitcom*: a história do filme gira em torno de um piloto de caça da marinha dos EUA que é selecionado para participar do curso *Top Gun*

¹⁹⁰ A apresentadora do telejornal Jornal Nacional, foi recentemente substituída pela apresentadora gaúcha, Patrícia Poeta.

e acaba envolvendo-se com a instrutora de astrofísica, o que desencadeia um conflito com outro personagem também apaixonado pela instrutora.

- Apropriação de texto musical.

Mais um exemplo de metadiscursividade se dá em relação a apropriação, como trilha sonora, de uma música famosa dos anos 70, **Y.M.C.A.**, do grupo musical *Village People*, surgida em boates *gays* no contexto norte-americano, que se torna tema do protagonista principal da minissérie realizada pela TV Boitatá, quando João Rosa transforma-se em Rosaura.

- Utilização, no cenário da TV Boitatá, do quadro apresentado pelo comentarista econômico Carlos Alberto Sanderbeg, no **Jornal da Globo**, exibido no horário da 00h16min, de segunda-feira a sexta-feira pela RGT.

- Emprego de cartazes e objetos que remetem aos personagens da **Saga crepúsculo**, Bella Swan (Kristen Stewart) e Edward Cullen (Robert Pattinson), como elementos decorativos do cenário, onde aparece uma jovem telespectadora da emissora Boitatá.

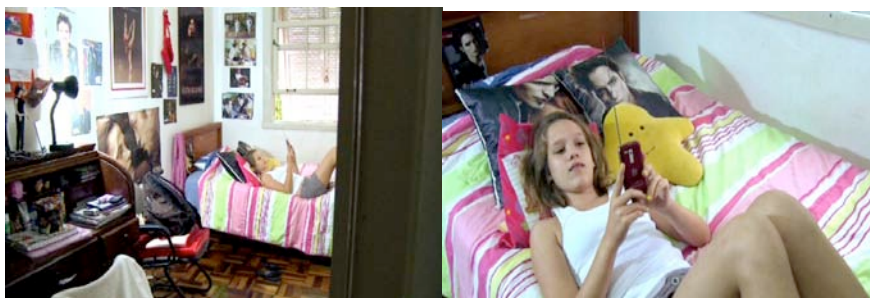


Figura 12: Cartazes e objetos sobre a **Saga Crepúsculo** (RBS TV, 2011), referido no episódio 4

(c) Articulação entre autorreflexividade e metadiscursividade

- Convocação dos textos de outros programas, também produzidos pela RBS TV.

A recorrência à Festa do chuchu apresenta-se como uma paródia da Festa uva, que ocorre todos os anos na Serra Gaúcha e é transmitida pela RBS TV.

Hélio: *E no próximo bloco nos vamos conhecer a rainha da festa do chuchu, na serra gaúcha. Voltamos já!*

Essa articulação entre autorreflexividade e metadiscursividade pode ser observada também no resgate de **Vida e Saúde**: Laura Medina, apresentadora desse programa na RBS TV, integra-se à narrativa do terceiro episódio. Seu diálogo com o editor de imagem Wuilson, transcrito a seguir, comprova isso:

Laura Medina *caminha pelo corredor, quando encontra Wuilson e pergunta: Onde é o estúdio?*

Wuilson: *É pra lá, pra lá.*

Laura Medina: *Obrigada!*

Wuilson: *Isso é que é saúde, ufa!*

Alguns exemplos bem característicos desse duplo movimento são o resgate dos programas *On line*, *Fim do Mundo*, *Borghetti na estrada – Euro Tour*, *Vida e Saúde*, *Anonymus Gourmet*; dos apresentadores e comentaristas, dos cenários entre outros. O diálogo a seguir transcrito é outro exemplo desse duplo movimento:

Leila: *Então vocês estão aqui hoje, com a estreia desse programa maravilhoso, incrível, Rapa do Tacho. E hoje no nosso programa de estreia, estamos recebendo o Anonymus Gourmet, uma figura ilustre da nossa cozinha, sabe tudo de cozinha. E nós dois vamos fazer uma mistura. O que a gente vai fazer aqui seu Anonymus?*

Anonymus Gourmet: *Olha!, eu vim aqui como convidado. Eu esperava que você ...*

Leila: *Vamos fazer uma mistura, vamos vê o que pode nascer numa cozinha criativa. Ovo com casca (...). Então agora chegou a grande hora do sacrifício, vamos lá.*

Anonymus Gourmet: *Tô fora, voltaremos!*

(d) Indistinção entre o real e a ficção

O *sitcom Fora do ar* é transpassado pela utilização da estratégia de embaralhamento entre o real e o ficcional, decorrente da própria forma de estruturação do seriado que rompe com os limites, misturando, em sua narrativa, situações reais, atores sociais e midiáticos com os personagens de uma trama narrativa ficcional.

Considerações Finais

A observação desse produto ficcional, o *sitcom* de vertente profissional, focaliza a temática – a produção televisual e a dependência da audiência – possibilitou algumas constatações: talvez, a primeira delas seja a assumida dependência que a criação televisual tem da audiência. Essa temática é central no programa, que faz humor exatamente com o preço que as emissoras estão dispostas a pagar, em termos éticos, estéticos, profissionais e sociais. Sem dúvida, com *Fora do ar*, a RBS TV tentou seguir essa mesma linha autopromocional cuidadosamente elaborada pela RGT, o que, de per si, surpreende pois a emissora gaúcha é bastante mais acanhada no que diz respeito a realização de produtos ficcionais. Além disso, no caso das afiliadas, essa ação autopromocional se torna ainda mais complexa, pelo fato de que, além de terem que promover a si, essas emissoras necessitam, simultânea e permanentemente, divulgar as ações e produtos da cabeça de rede. Resta-lhes, além disso, pouco espaço, na grade de programação não só para veicular seus próprios produtos, como para divulgar sua marca, seu fazer, sua identidade enquanto emissora.

Essa situação, vivenciada diariamente pelas emissoras afiliadas, na busca de legitimação, de construção de sua identidade, de projeção de sua imagem e marca perante aos telespectadores, obriga-as a empreenderem ações autopromocionais que obtenham êxito imediato. Daí a tentativa da RBS TV de estabelecer uma equivalência entre o universo gaúcho e a emissora. Essa estratégia, no caso de Fora do ar, alia-se e sustenta-se na articulação entre metadiscursividade e autorreflexividade, no imbricamento entre real e ficção. A construção da identidade de uma emissora fundamenta-se na recuperação de cenários e ambientes; na qualidade dos recursos tecnológicos de que dispõe; na qualificação de seu *casting* permanente; na competência de seus executivos; na criatividade e atributos dos produtos que oferece ao mercado.

Referências Bibliográficas

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4º ed. São Paulo: Ática, 2010.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- CAMINHA, Marina. A teledramaturgia juvenil brasileira. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 197-215.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 117-139.
- _____. Em torno de uma gramática do promocional em televisão. *In*: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; et al (Orgs). **Estratégias midiáticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012, p. 115-127.
- _____. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. *In*: **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Vol. 08, n. 15. Santa Maria: NedMídia, (Jan.-Jun.) 2009.
- CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Mídia e estratégias da imagem**. Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria, 17 abr. 2012. Registro da disciplina de Mídia e estratégias da imagem do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. Programa Novo: a gramática televisual levada às últimas conseqüências. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs). **Televisão: entre o mercado e academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 67-80.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs). **Núcleo de especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.07-18.
- _____. **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.07-19.
- _____. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.
- LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2002.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 103-133.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 9º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 07- 72.

***Transportation* e processamento cognitivo: a imersão em mundos ficcionais nas narrativas da propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade.**¹⁹¹

Ramon Queiroz Marlet¹⁹²
Leandro Leonardo Batista¹⁹³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

Resumo

O presente artigo visa a estudar a complexa relação estabelecida entre as narrativas ficcionais midiáticas e memória cognitiva em nossa atualidade, a partir do conceito de *transportation*, ou seja, a imersão em uma determinada história. Para tanto, exploraremos os impactos persuasivos dessas narrativas nas quais os consumidores são “transportados” para o mundo ficcional criado e passam a vivenciá-lo e a experimentá-lo, mesmo que por alguns instantes. Observaremos e ilustraremos esse processo nas narrativas presentes na propaganda e nas narrativas ficcionais transmidiáticas que circulam por diversas plataformas de mídia. Por fim, traçaremos um estudo comparativo desse “transporte” entre ambas as manifestações.

Palavras-chave: Propaganda; narrativas transmidiáticas; persuasão; *transportation*; cognição.

Introdução

A narrativa é um gênero onipresente em nossas vidas, tendo nos acompanhado desde o nosso surgimento. Por várias razões, possuem um *status* privilegiado em relação aos demais tipos de discursos. As situações e os acontecimentos de uma narrativa possuem correspondências muito próximas às nossas experiências diárias, o que faz com que os mecanismos de sua compreensão se tornem muito mais naturais do que os empregados em outros gêneros discursivos. As tramas e temas das narrativas refletem conflitos, soluções de problemas, e também os valores da cultura de um modo geral (GRAESSER, OLDE e KLETTKE, 2002).

Nós podemos nos relacionar de diversas maneiras com as narrativas, de acordo com o trabalho desempenhado por nosso sistema cognitivo: da simples contemplação à níveis cada vez mais profundos e intensos de envolvimento. Uma dessas possíveis formas de interação ocorre através do conceito de *transportation*, no qual as pessoas são “transportadas” para o mundo ficcional criado e passam a vivenciá-lo e a experimentá-lo, mesmo que por alguns instantes (GREEN e BROCK, 2000).

¹⁹¹ Trabalho submetido ao **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁹² Mestrando em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA/USP. Email: ramonmarlet@gmail.com

¹⁹³ Orientador do trabalho e professor titular da ECA/USP. Email: leleba@usp.br

Esse artifício é empregado por diversas manifestações culturais que se utilizam da narrativa ficcional para persuadir seus receptores, entre elas temos ambientes tão distintos como a propaganda e as narrativas transmidiáticas, o que pode afetar como estas informações são armazenadas e disponibilizadas cognitivamente. Sendo assim, abordaremos no presente artigo o conceito de *transportation* aplicado a essas temáticas midiáticas para, posteriormente, traçar um estudo comparativo entre ambas as experiências.

Storytelling, cognição e ficção

A complexa relação cognitiva das pessoas com as narrativas foi estudada por diversos autores. Em linhas gerais, essas iniciativas procuraram estabelecer como o significado de uma história é mentalmente representado na mente do consumidor, como essas representações dos significados são construídas durante o processo de compreensão e como as representações dos significados são subsequentemente utilizadas em diferentes atividades, tais como recuperar a história na memória de longo termo, julgar se uma sentença da narrativa é verdadeira ou falsa e conseguir responder a diversas questões sobre ela (GRAESSER, OLDE e KLETTKE, 2002).

Graesser, Olde e Klettke (2002), indicaram seis níveis de representação em relação à compreensão das narrativas. São eles: Código de Superfície (preserva o texto exato, a sintaxe e a entonação do texto); Texto Base (capta o sentido explícito do texto na forma de um conjunto de pequenas proposições); Modelo de Situação (um “micromundo” mental sobre o que é a história, incluindo cenários, personagens e eventos); Ponto Temático (a moral ou mensagem principal da história, que pode possuir vários pontos temáticos); Perspectiva do Agente (o agente que conta a história cria o seu ponto de vista. Pode ser um personagem ou outra entidade); e o Gênero (a categoria da narrativa e sua estrutura típica de conteúdo). Cada um desses seis níveis é supostamente construído na mente do consumidor durante o processo de compreensão da narrativa. Para mais detalhes sobre os componentes e suposições dos modelos da psicologia do discurso, ver Graesser, Olde e Klettke (2002).

Já Raymond Mar (2004) realizou uma série de experimentos utilizando a neuropsicologia afim de estudar a relação entre os processos de compreensão e produção de histórias. Segundo o autor, ao nível da narrativa, a capacidade de organizar o significado de sentenças conectadas de modo a formar uma representação holística

para qualquer entendimento ou comunicação, parece ser uma necessidade compartilhada entre ambos os processos, ou seja, propõe-se que a escolha e a ordenação causal-temporal possa ser a base dessa construção comum. Além disso, apesar de existirem especificidades cognitivas em ambos os processos, um número idêntico de áreas do nosso cérebro são envolvidas tanto na compreensão como na produção das narrativas, como regiões medianas e dorsolateral do córtex frontal, regiões temporais, incluindo a junção temporoparietal, entre outras.

Os processos descritos acima acontecem cognitivamente quando somos estimulados pelas narrativas que, por sua vez, criam “micromundos” ficcionais compostos por: personagens que realizam ações na busca de objetivos, eventos que apresentam obstáculos a essa busca, conflitos entre os personagens, reações emocionais dos personagens, cenários espaciais, o estilo e o procedimento de tais ações, objetos e suas propriedades, traços e estados mentais dos personagens. Grande parte desse conteúdo é preenchido pelo conhecimento “de fundo” do mundo que se torna relevante para o entendimento do texto explícito (GRAESSER, OLDE e KLETTKE, 2002). Além disso, destacamos também a presença de uma estrutura de eventos causais, que determinam, por sua causalidade, a sequência das ações recorrentes seguindo uma lógica coerente no desenrolar da narrativa (MAR, 2004), e a cronologia como fator determinante dessas sequências, que permite ao receptor reconhecer o início, desenvolvimento e o término dessas ações (LIEN e CHEN, 2013).

Outra característica interessante das narrativas é que elas operam no limiar entre ficção e realidade. A ficção é um termo que evoca uma oposição à realidade (ao real factual), habitando o mundo da fantasia e da imaginação, já que não está subordinada aos limites da realidade visível (BULHÕES, 2009). Para Trindade (2001, p. 9), a ficção é um fingimento, um falseamento da realidade:

“No jogo de tensões entre ficção e realidade temos como significação, o sentido do ser, do modo de existência de uma dada realidade, mediada pelo discurso/linguagem (...) o discurso ficcional, quando favorecido de uma relação com o discurso que constrói uma realidade e, portanto, não real, cria o efeito de sentido de discurso construtor de uma realidade discursiva, pois parte-se do entendimento que essa construção não remete diretamente a uma realidade do mundo natural específica, fato acontecido. É o caso da telenovela, da publicidade, dos filmes, etc.”

Posto isso, discutiremos no item a seguir o conceito de *transportation* aplicado às narrativas ficcionais a partir dos estudos de Green e Brock (2000) e Green, Garst e Brock (2004), que demonstram o caráter persuasivo que esse conceito possui por si só

em relação às mudanças de crenças e atitudes das pessoas “transportadas”, além desse processo ser potencializado pelo fato da narrativa ser necessariamente ficcional.

Transportation nas narrativas ficcionais

O conceito de *transportation* foi inicialmente proposto por Green e Brock (2000), definido como o processo de imersão dentro de uma determinada história. Para mostrar que os indivíduos são “absorvidos” ou “transportados” para o mundo das narrativas, eles precisam evidenciar os efeitos que essas narrativas produzem sobre suas crenças no mundo real. Sendo assim, o “transporte” foi conceituado como um distinto processo mental, ou seja, uma fusão integradora entre atenção, imaginação e sentimentos (GREEN e BROCK, 2000).

A base teórica para essa formulação veio de Gerrig (1993), que expôs os elementos que ocorrem na experiência realizada em mundos narrativos, apesar de não utilizar a nomenclatura “*transportation*” propriamente dita:

“Alguém (o viajante) é transportado por algum meio de transporte (livros, filmes e outros tipos de histórias), como resultado de ter que desempenhar certas ações (na medida em que seu pensamento e emoções se envolvem no mundo narrativo). O viajante vai a certa distância de seu mundo de origem (não apenas em termos de espaço e tempo, mas no que diz respeito aos ajustes necessários para compreender e aceitar o novo mundo), o que torna alguns aspectos do mundo de origem inacessíveis (algumas das previsões e raciocínios do contexto de origem não funcionam mais) e o viajante retorna ao mundo de origem, modificado, de alguma forma, pela jornada (algumas estruturas mentais se modificam com esse tipo de experiência).” (GERRIG, 1993, p. 10-11, *apud* MUNIZ e MAFEZZOLLI, 2012, p. 104-105).

Seguindo esse raciocínio, Green e Brock (2000) concebem o mecanismo de *transportation* como um processo convergente, no qual todos os sistemas e capacidades mentais são direcionados aos eventos que ocorrem na narrativa. Vale destacar que isso não se restringe apenas a uma determinada forma específica de contato com uma história, já que pode acontecer com leitores, ouvintes, expectadores, entre outros (GREEN e BROCK, 2000). Porém como isso se traduz em mudanças de crenças e atitudes?

Green e Brock (2000) apontam três modos possíveis de influência: em primeiro lugar, o “transporte” pode auxiliar na diminuição da contra-argumentação sobre as questões levantadas na história. Se as pessoas deixam de lado os fatos do mundo real, então elas não podem utilizar esses fatos para contradizer implicações da narrativa, ou seja, indivíduos altamente “transportados” serão menos aptos a encontrar “falsas notas” na

histórias, além de serem menos críticos em relação a elas. A redução de respostas cognitivas negativas pode acontecer tanto pelo fato das pessoas estarem tão focadas na experiência com a narrativa que não conseguem desacreditar em suas conclusões, como isso também pode estar baseado em suas motivações, ou seja, a interrupção desse processo para a contra-argumentação pode destruir o prazer dessa experiência. Uma segunda forma de influência na qual o mecanismo de *transportation* pode afetar crenças e atitudes é em relação ao fato dos eventos da narrativa serem muito parecidos com as nossas experiências individuais, simulando a vida real, ou seja, por sua verossimilhança. Se uma pessoa sente que faz parte desses eventos, as lições implicadas por eles se potencializam e tornam-se mais influentes. Por fim, a terceira forma de influência ocorre pelo forte vínculo emocional criado com determinados personagens de uma narrativa. Pela experiência do “transporte” parecer tão real para as pessoas, os personagens tornam-se seus amigos, companheiros de viagem na aventura. Consequentemente, as declarações feitas pelo personagem ou as implicações dos acontecimentos vividos por ele podem carregar um peso especial em relação às atitudes positivas que o indivíduo possa ter com a narrativa.

Portanto, o trabalho de Green e Brock (2000) demonstrou que as narrativas que “transportam” o consumidor o levam à persuasão por meio da redução de respostas cognitivas negativas (diminuição da contra-argumentação), pelo realismo da experiência proporcionada (verossimilhança) e por meio de intensas respostas afetivas e emocionais com os personagens e suas vivências. Esses processos se intensificam quando a narrativa em questão é ficcional, além de se fazer presente sob a forma de entretenimento midiático. A seguir, analisaremos os seus limites e determinantes, a partir dos estudos de Green, Garst e Brock (2004).

De acordo com os autores citados, entender as condições sob as quais a ficção exerce influência e o poder de permanência dessa influência é importante para delimitar a intersecção entre o entretenimento midiático e a psicologia do consumidor, por pelo menos três razões principais: o uso potencial da ficção para persuadir intencionalmente, a prevenção da persuasão via ficção quando as informações são falsas ou enganosas, e, por fim, os caminhos entre os quais os indivíduos negociam os limites entre imaginação e realidade.

Às definições de ficção abordadas anteriormente, acrescentamos a de Green, Garst e Brock (2004), na qual ela é geralmente entendida como um trabalho imaginativo que

não necessariamente é uma verdade. Sob algumas circunstâncias, as pessoas podem ser persuadidas pela ficção por não saberem, não acreditarem, ou não se lembrarem de que a informação é ficcional. Isso acontece pois as pessoas nem sempre separam as informações em categorias (ficção *versus* não-ficção), aceitando umas e rejeitando outras. A linha que separa ambas as categorias é manchada, borrada, distorcida.

Green, Garst e Brock (2004) enfatizam que tanto a ficção quanto a narrativa podem servir como sugestões para o consumidor se envolver de forma menos crítica e mais imersiva mentalmente. O processamento da informação ficcional pode acontecer de duas maneiras: uma de forma engajada, que é através do mecanismo de *transportation* descrito e especificado acima; e outra, de forma não engajada, denominada de “baixa análise criteriosa”¹⁹⁴ (tradução nossa), pois, sob algumas circunstâncias, os indivíduos são menos propensos a ponderar informações reportadas para serem ficção do que fatos reais, ou seja, as pessoas aceitam informações rotuladas como ficção, sem uma análise mais cuidadosa.

Portanto, de tudo o que dissemos até aqui, podemos concluir que as informações ficcionais são frequentemente integradas às estruturas de crenças do mundo real. Os autores citados sugerem que ambos os fatores internos e externos às narrativas ou mensagens, bem como os fatores que surgem da interação entre as forças internas e externas, podem auxiliar a determinar onde a informação fictícia é aceita ou rejeitada. Os fatores internos podem incluir o tipo de informação dada no texto, tais como detalhes de contexto *versus* contexto de afirmações livres ou a facilidade com que a informação é comparada com os fatos do mundo real. Fatores externos podem incluir informações sobre a mensagem, as crenças anteriores do consumidor, informações explícitas sobre a validade das afirmações contidas na narrativa ou circunstâncias que possam motivar os indivíduos a serem especialmente críticos em sua abordagem. Fatores como a familiaridade com o conteúdo narrativo surgem de uma interação de fatores externos ao texto (conhecimento prévio do consumidor) e internos ao texto (conteúdo) (GREEN, GARST e BROCK, 2004).

Isso nos indica que os limites da ficção descritos acima determinam quando ela pode ser mais ou menos persuasiva em relação às mudanças de crenças e atitudes das pessoas. Outro ponto que merece destaque é a natureza das crenças e atitudes criadas a partir da ficção. Nem todas elas são criadas da mesma maneira. Alguns tipos de atitudes podem

¹⁹⁴ “*Low elaborative scrutiny*” no original, p. 161.

ser mais transitórios enquanto outros podem ser mais duradouros. Além disso, o engajamento com as narrativas ficcionais pode aumentar a receptividade das pessoas em relação à sua persuasão (GREEN, GARST e BROCK, 2004).

Podemos evidenciar esses processos em várias manifestações culturais midiáticas em nossa atualidade, que se utilizam da narrativa ficcional como forma de persuasão. A seguir, nos concentraremos nas análises de duas delas: a propaganda e as narrativas transmidiáticas.

Transportation na propaganda

O mecanismo de *transportation* aplicado às narrativas da propaganda foi estudado por vários autores, sob diferentes situações midiáticas cotidianas. Em linhas gerais, a preocupação foi analisar a experiência do “transporte” produzido pelo contexto midiático no impacto das propagandas que aparecem nesse contexto, ou seja, como essas duas instâncias interagem. Na sequência, abordaremos algumas delas.

Wang e Calder (2006) apresentam como as diferenças do “transporte” afetam um anúncio publicitário quando este está presente no contexto de uma narrativa. Ambos propõem que esses efeitos dependem não só da medida em que o público é “transportado” pelo contexto, como também pela relação entre a exposição do anúncio e a experiência do “transporte” proporcionada. Em altos níveis de “transporte”, as pessoas são absorvidas pelo contexto midiático e vivenciam essa experiência como uma atividade extremamente prazerosa. Se um anúncio não interfere nesse processo, digamos por aparecer somente depois que a narrativa é concluída, a experiência positiva do *transportation* será associada ao anúncio, o que levará à sua maior eficácia. Isso se intensifica ainda mais quando o assunto do anúncio e o assunto da narrativa são compatíveis e facilmente identificáveis. Por outro lado, se o anúncio interrompe a experiência do “transporte”, por aparecer bem no meio de uma narrativa, essa experiência negativa é associada ao anúncio, o que leva à sua menor eficácia. Ou seja, a experiência do “transporte” pode ter efeitos tanto positivos quanto negativos em relação às reações com o anúncio, dependendo de sua posição: pessoas com altos níveis de “transporte”, onde o anúncio foi apresentado somente no final da narrativa, apresentaram maiores índices de atitude positiva em relação ao produto anunciado, avaliação positiva em relação à sua narrativa, menor percepção de intromissão, entre outros, enquanto que pessoas com baixos níveis de “transporte”, onde o anúncio foi

apresentado no meio da narrativa, apresentaram resultados opostos à esses. O estudo em questão foi importante para demonstrar que o “transporte” afeta positivamente a publicidade que não interfere em seu processo, o que já não ocorre quando essa é experiência é, de alguma forma, interrompida.

Os mesmo autores, em um estudo posterior (Wang e Calder, 2009), analisaram que a resposta do consumidor à uma determinada peça publicitária depende do nível de engajamento com o conteúdo midiático, no caso, um programa de televisão, no qual o ela aparece. A forma específica de engajamento estudada na experiência do “transporte” foi a imersão no mundo narrativo criado por um programa de televisão. As conclusões apontadas foram: se o comercial não é intrusivo, em virtude de onde ele ocorre em uma narrativa, altos níveis de “transporte” com o programa podem impactar positivamente no comercial. Este impacto é obtido se a temática do conteúdo da peça for compatível com a do programa, sustentando a hipótese de que o “transporte” pode atuar como um *frame*, um “quadro-mensagem” que aumenta o seu processamento. Por outro lado, se um comercial mesmo compatível for intrusivo na experiência do “transporte”, isso impactará negativamente na peça em questão. Entretanto, a principal contribuição deste estudo foi a descoberta de um outro mecanismo, denominado de “transferência de transporte”¹⁹⁵ (tradução nossa), no qual altos níveis de “transporte” com o programa de televisão aumentam e potencializam o “transporte” com um comercial que não é intrusivo, e esse processo amplifica sua eficácia persuasiva, ou seja, a experiência positiva do “transporte” com o programa é transferida para o “transporte” com a propaganda, aumentando sua persuasão.

Já Escalas (2007) procurou avaliar e testar o mecanismo de *transportation* em anúncios impressos sob duas situações distintas: uma que estimula o “transporte” através da narrativa e outra que aborda somente uma descrição analítica de um determinado produto. A autora demonstrou que os consumidores “transportados” foram persuadidos tanto por argumentos fortes como por argumentos fracos, enquanto que os consumidores submetidos ao anúncio sem a presença da narrativa (descrição analítica) foram persuadidos apenas quando os argumentos apresentados eram fortes. Ou seja, quando as pessoas são transportadas para o mundo narrativo, a persuasão não é afetada negativamente por argumentos fracos. O efeito do “transporte” proporciona avaliações melhores e mais positivas do produto independentemente da força argumentativa,

¹⁹⁵ “*Transportation transference*” no original, p. 546.

umentando a resposta afetiva em relação a ele. Por outro lado, a persuasão no anúncio analítico ocorre através de modelos de processamento mais tradicionais, onde a elaboração cognitiva é reforçada, relacionando as informações recebidas às experiências pessoais do consumidor, tendo a força do argumento um papel vital para sua eficácia.

Por fim, Lien e Chen (2013) investigam os efeitos persuasivos e o processo de mediação em anúncios narrativos publicitários, bem como a apresentação do formato da narrativa (verbal *versus* visual) que pode influenciar o processamento cognitivo das informações por parte dos consumidores. Seus resultados evidenciam que a força do argumento tem efeito positivo sobre as atitudes quando o anúncio não contém uma narrativa, porém o efeito diminui para anúncios narrativos (como no estudo realizado por Escalas, 2007, descrito anteriormente). O “transporte” media o impacto das narrativas do anúncio em relação à atitude e avaliação do produto em níveis maiores quando a história é verbalmente apresentada do que quando é visualmente apresentada. Por outro lado, quando um anúncio não apresenta uma narrativa para “transportar” seus leitores e ocupar sua atenção, as pessoas podem alocar seus recursos cognitivos em outras partes do anúncio, e irão focar nesses outros itens para fazer avaliações em relação àquilo que é anunciado.

Vimos, até aqui, os efeitos proporcionados por esse tipo de experiência nas narrativas ficcionais da propaganda. Porém o que acontece quando analisamos o mecanismo de *transportation* aplicado às narrativas transmidiáticas, quando o produto ou bem anunciado é a própria narrativa em si? Quais os apelos persuasivos que essas manifestações possuem? Será que podemos evidenciar mais claramente esses efeitos no trabalho ativo realizado pelos fãs dessas narrativas? Tentaremos responder inicialmente à essas questões no item a seguir, para, na sequência, traçarmos um quadro comparativo entre ambas as experiências.

***Transportation* nas narrativas transmidiáticas**

As narrativas transmidiáticas dependem de três pilares principais para o seu pleno funcionamento: a narrativa propriamente dita, as plataformas de mídia em que ela circulará e, por fim, seus fãs, um segmento de público altamente qualificado que irá vivenciar ativamente o universo ficcional criado.

O mecanismo de *transportation* é evidenciado na figura do fã e pode ser claramente observado em todo e qualquer tipo de manifestação realizada por essas pessoas, que são “transportadas” para o universo ficcional e por lá permanecem interagindo com seus pares. Podemos defini-los, de acordo com Jenkins (2006, p. 41, tradução livre) da seguinte forma:

(...) Não se torna um fã apenas por assistir regularmente um determinado programa, mas por traduzir essa experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar ideias e impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa (...).

Posto isso, observamos que, diferentemente do mecanismo de *transportation* na propaganda, onde o receptor possui uma relação e uma resposta cognitiva mais individualista com a narrativa, nas comunidades de fãs (ou *fandom*, locais onde eles repercutem a trama e fazem circular novos conteúdos referentes à ela), as pessoas “transportadas” interagem ativamente umas com as outras, evidenciando o caráter participativo que esses ambientes proporcionam. Ou seja, a experiência do “transporte” nas narrativas transmidiáticas é amplificada e intensificada através do compartilhamento com outras pessoas também “transportadas” em um mesmo espaço. Essas interações geralmente se evidenciam nas formas de *fanfics* (produção literária), *fanarts* (variações gráficas do *fandom*), *fanvideo* (produções de vídeos), *cosplay* (customização física de acordo com um personagem) e *fanhit* (produção musical) (MIRANDA, 2009). A seguir, exemplificaremos algumas dessas manifestações.

O fórum de discussão online “Valinor”¹⁹⁶, é dedicado, em sua maioria, aos fãs das narrativas de J. R. R. Tolkien, principalmente as que ganharam versões cinematográficas recentemente, como as trilologias de “O Senhor dos Anéis” e “O Hobbit”. Nele, há uma área denominada “E Se...”, definida da seguinte forma¹⁹⁷:

O “E Se...” é um projeto que busca criar um debate entre os fãs a respeito das consequências de escolhas alternativas para certos acontecimentos nas obras. Inicialmente, uma opção alternativa a algum ponto da história será levantada, e a partir dela as hipóteses deverão surgir, buscando descobrir as consequências dessa nova realidade.

¹⁹⁶Fórum de discussão online “Valinor”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/>>. Acesso em: 07/04/14.

¹⁹⁷Definição da área “E Se...”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/forum/e-se.148/>>. Acesso em: 07/04/14.

Nesse ambiente, os fãs debatem possíveis desdobramentos da narrativa a partir de suas interpretações, ampliando a experiência proporcionada pelo mecanismo de *transportation* para níveis cognitivos mais profundos, como mostrado abaixo:

Fã número 1 (oferece inicialmente a sua alternativa)¹⁹⁸:

Em *O Hobbit*, “*Bilbo*” entra em contato com “*Smaug*” algumas vezes. Primeiro, “*Bilbo*” se arrisca roubando uma joia do dragão. Depois, bate um papinho com ele. E se “*Bilbo*”, numa dessas visitinhas a “*Smaug*”, tivesse sido morto? O dragão poderia devorá-lo ou matá-lo queimado com sua terrível baforada. Já pensaram nas consequências?

Fã número 2:

Os anões não estavam ligando muito pro anel. Eles não sabiam dos poderes dele. “*Gandalf*” se me lembro bem, nem sabia que o “*Bilbo*” tinha achado um anel. Agora quanto ao “*Smaug*”, não tenho ideia do que ele faria com o anel, até porque não sei se um dragão pode usar um anel.

Fã número 3:

Se “*Smaug*” devorasse “*Bilbo*”, será que causaria algum dano ao anel? Na obra de *Tolkien*, foi sugerido "entregar" o Anel para algum dragão tentar destruir, mas não havia mais dragões na Terra-média. Com “*Bilbo*” morto, as chances dos anões conseguirem o tesouro dependeriam da vontade que “*Smaug*” teria de tentar fazer outro “lanchinho”.

No exemplo acima, os fãs vão além da narrativa de origem e expandem o “transporte” para suas próprias interpretações. Já em relação às *fanfictions* (produção literária dos fãs), Vargas (2005, p. 21) aponta que:

(...) Os autores de *fanfictions* dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passando a haver a necessidade de interagir, inferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria (...).

O desenvolvimento desses “laços afetivos tão fortes” é proporcionado pelo mecanismo de *transportation*, no qual os fãs ampliam essa experiência transcendendo a narrativa de origem, passando a ocorrer em suas próprias manifestações. Seria algo como o “transporte do transporte”. Logo abaixo, ilustramos essa situação em uma comunidade do gênero da série *Harry Potter*¹⁹⁹:

Na *Fanfiction* “As Relíquias da Morte - Nova Geração” - Cap. 13, “Decepção dói mas faz crescer”, temos a continuação do desenvolvimento dessa narrativa escrita por uma fã, que recebeu, entre outras, os dois comentários a seguir:

¹⁹⁸ Exemplo de discussão na área “E Se...”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/topico/e-se-smaug-tivesse-matado-bilbo.76047/>>. Acesso em 07/04/14.

¹⁹⁹ Exemplo do “transporte” em *fanfiction*. Disponível em <<http://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-harry-potter-as-reliquias-da-morte--nova-geracao-1597021/capitulo13>>. Acesso em: 07/04/14.

Fã número 1: “Ai a *Rose* foi muito idiota com o *Scorpius*. Eu tenho vontade de colocar o *Scorp* em uma caixa pra vida toda ele é tão fofinho. Continua. E sim eu AMEI!”

Fã número 2: “Wow! Tipo, que coisa! Não sei nem o que dizer, não imaginava que a *Rose* fosse fazer algo assim. Aquele idiota do *Alan*, atrapalhou o beijo do *Alvo* com a *Kendra*!! Capítulo perfeito como sempre!!”

A experiência proporcionada pelo “transporte” também se faz presente nas manifestações de *cosplay*, onde os fãs se caracterizam fisicamente de acordo com os personagens com quem mais se identificam, como mostrado na figura abaixo²⁰⁰:



Figura 1: cosplay realizado pelos fãs da série Star Wars, membros da comunidade Conselho Jedi São Paulo.

Em linhas gerais, de todos os exemplos indicados acima, concluímos que o processo de *transportation* de um fã pode ocorrer da seguinte maneira: I) o fã tem acesso a uma determinada narrativa por alguma plataforma; II) então é “transportado” para o universo ficcional criado; III) possuindo alto nível de envolvimento com ele; IV) Na sequência, passa a interagir em um determinado ambiente/comunidade com outros fãs também “transportados”; e, por fim, V) tem a sua experiência de imersão na narrativa ficcional amplificada e intensificada por essa relação.

Cabe-nos agora, no item a seguir, traçar um estudo comparativo da experiência proporcionada pelo mecanismo de *transportation* na propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade.

Imersão em mundos ficcionais: propaganda *versus* narrativas transmidiáticas

Conforme vimos no decorrer do presente artigo, o mecanismo de *transportation* se evidencia como forma persuasiva das narrativas ficcionais, alterando os efeitos que

²⁰⁰Comunidade Conselho Jedi São Paulo. Disponível em < <http://www.conselhosp.com/site>>. Acesso em 07/04/14.

essas narrativas produzem sobre as crenças e atitudes no mundo real. Sendo assim, podemos comparar essas experiências em quaisquer manifestações que as utilizem, como, em nosso caso, a propaganda e as narrativas transmidiáticas. Na sequência, traçamos um estudo comparativo entre ambas as formas de expressão:

<i>Transportation</i>		
Propaganda		Narrativas Transmidiáticas
Formas de acesso	Intrusiva ou não	Não intrusiva/voluntária
Tempo de acesso	Limitado ao consumo do que é anunciado	Indeterminado
Estado de experiência	Passageiro	Duradouro
Resposta cognitiva	Individualista	Compartilhada
Fidelidade com o conteúdo narrativo	Pode variar de acordo com a experiência proporcionada	Alta fidelidade
Nível de envolvimento	Pode variar de alto a baixo	Alto nível
Complexidade narrativa (trama, enredo)	Baixa	Alta
Motivação	Extrínseca (recompensa é algo fora da narrativa, ou seja, relacionado com o produto/bem anunciado).	Intrínseca (a recompensa é a própria narrativa. Essência do amorismo – fazer algo por amor).

Tabela 1: quadro comparativo entre o mecanismo de *transportation* na propaganda e nas narrativas transmidiáticas. Fonte: elaborado pelos autores.

Diante do quadro exposto, observamos que a experiência do “transporte” das narrativas transmidiáticas leva vantagem por ser mais profunda e intensa do que o da propaganda. De acordo com Jenkins (2009, p. 138), “(...) A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo, mantendo a fidelidade do consumidor (fã) (...)”. Talvez seja essa profundidade de experiência que falte à propaganda para que ela consiga obter níveis mais satisfatórios

junto ao seu público, permitindo maior tempo de acesso a seu conteúdo narrativo e altos níveis de envolvimento com a trama, que, por ser mais complexa, pode instigar seus consumidores a querer se aprofundar um pouco mais no universo ficcional criado, compartilhando suas respostas cognitivas com os demais e, de uma forma colaborativa, a partir de situações “e se” ou similares, construir as possibilidades de expansão da marca, serviço ou produto.

Considerações finais

O mecanismo de *transportation* é uma eficiente ferramenta persuasiva, conforme demonstrado pelos estudos apresentados ao longo deste artigo. Esse processo de imersão é capaz de alterar as crenças e atitudes das pessoas “transportadas” para o universo ficcional criado, já que todos os sistemas e capacidades mentais são direcionados aos eventos que ocorrem na narrativa (GREEN e BROCK, 2000).

A qualidade da relação que os receptores possuem com as narrativas ficcionais depende de como ela é utilizada pelas diversas manifestações culturais a que estão submetidos. No nosso caso, analisamos duas delas: a propaganda e as narrativas transmidiáticas. Apesar de possuírem certas semelhanças, concluímos que o “transporte” das narrativas transmidiáticas intensifica essa experiência ampliando seus impactos persuasivos, por apresentar um universo mais complexo e convidativo à participação do que a propaganda.

Por fim, acreditamos que esse seja um ponto de partida importante, e do qual possam surgir novos estudos com esse enfoque, para compreendermos a complexa relação estabelecida entre as narrativas ficcionais midiáticas e memória cognitiva em nossa atualidade, que se mostra cada vez mais conectada, circular, interativa e participativa.

Referências bibliográficas

ESCALAS, Jannifer E. Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. **Journal of Consumer Research**, Vol. 33, p. 421-429, 2007.

GRAESSER, Arthur C, OLDE, Brent, KLETTKE, Bianca. **How does the mind construct and represent stories?** In Green, Strange e Brock (ed), Narrative Impact: Social and cognitive foundations, p. 229-262, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

GREEN, Melanie C., BROCK, Timothy C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. **Journal of Personality and Social Psychology**, 79 (5), p. 701-721, 2000.

_____ e GARST, Jennifer. **The Power of Fiction: Determinants and Boundaries**. In L. J. Shrum (ed), *The Psychology of entertainment media*, p. 161-176. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria, 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: New York University Press, 2006.

LIEN, Nai-Hwa., CHEN, Yi-Ling. Narrative ads: The effect of argument strength and story format. **Journal of Business Research**, Vol. 66, p. 516-522, 2013.

MAR, Raymon A. The neuropsychology of narrative: story comprehension, story production and their interrelation. **Neuropsychologia**, Vol. 42, p. 1414-1434, 2004.

MIRANDA, Fabiana M. Fandom: um novo sistema literário digital. **Revista digital Hipertextos**, n3, jun. 2009.

MUNIZ, Karlan Muller, MAFEZZOLI, Eliane C. F. Persuasão em perspectiva: Elaboration Likelihood Model e o Modelo de Abordagem Narrativa. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, V. 13, p. 99-109, mai/ago, 2012.

WANG, Jing, CALDER, Bobby J. Media engagement and advertising: transportation, matching, transference and intrusion. **Journal of Consumer Psychology**, 19, p. 546-555, 2009.

_____. Media Transportation and advertising. **Journal of Consumer Research**, Vol. 33, p. 151-162, 2006.

VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **O fenômeno Fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.

Sites pesquisados

Fanfiction de Harry Potter. Disponível em <<http://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-harry-potter-as-reliquias-da-morte-nova-geracao-1597021/capitulo13>>. Acesso em: 07/04/14.

Fórum de discussão online “Valinor”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/>>. Acesso em: 07/04/14.

Conselho Jedi São Paulo. Disponível em <<http://www.conselhosp.com/site/>>. Acesso em: 07/04/14.

**PUBLICIDADE, CIBERCULTURA E ENUNCIÇÃO:
CATEGORIAS ENUNCIATIVAS EM AÇÕES DE REALIDADE
AUMENTADA²⁰¹**

Sandro Tôrres de AZEVEDO²⁰²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ
Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Neste trabalho, propomo-nos a analisar uma ação publicitária que utiliza a tecnologia de realidade aumentada, promovida pela marca Disney Parks. Sob o ponto de vista dos conceitos da enunciação, colocamos em sinergia teorias concernentes à Semiótica Discursiva e à Comunicação Social, de modo a observarmos certos contornos dos discursos produzidos pela publicidade contemporânea – e o fazemos a partir de novas proposições sobre os mecanismos de instalação de pessoa, tempo e espaço, considerando as condições de produção de sentido próprias da cibercultura.

Palavras-chave: Publicidade; Cibercultura; Enunciação; Semiótica; Realidade Aumentada.

Introito

Neste trabalho, buscamos observar recursos tecnológicos utilizados na publicidade, em especial dispositivos de realidade aumentada (RA), como instrumentos que inspiram novas proposições sobre a questão da enunciação, bem como sobre as instâncias de instalação de pessoas, espaços e tempos dos sujeitos nos discursos próprios da cibercultura.

Considerando o recente avanço e popularização das tecnologias digitais, dentre os mais diversos fenômenos analisados nos últimos anos, percebemos que uma série de pensadores da cibercultura tem chamado a atenção para a “hiperaceleração” da vida cotidiana – não é à toa que essa questão tem comparecido em diversos trabalhos de importantes autores estrangeiros e brasileiros da área, tais como Pierre Lévy, Paul Virilio, André Lemos, Lucia Santaella, entre tantos outros. Sobre o tema, Sherry Turkle, Margareth Wertheim e Edmond Couchot nos são especialmente muito caros, pois tratam de questões que abordam a relação da tecnologia com as noções de sujeito,

²⁰¹ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁰² Publicitário; doutorando em Estudos de Linguagem / UFF; membro do ReC: Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo / UFF; membro do SeDi: Grupo de Pesquisa em Semiótica e Discurso / UFF; professor da UVA e da FACHA; e-mail: sandrotorres.com@gmail.com.

tempo e espaço. Tal disposição não só perpassa a experiência da conexão ubíqua pela qual todos nos vemos inseridos atualmente, como também inspira-nos a observação da “simultaneidade” como habilidade requerida para o desembaraço das conjunturas comuns do dia-a-dia. De outra forma, nós, enquanto sujeitos da atividade discursiva (FIORIN, 2001, p.31), capturados pela “máquina-rede”, devemos ser capazes de incorporar uma nova atitude enunciadora diante das circunstâncias multifacetadas facultadas pela velocidade numérica do computador, impactando indelevelmente a construção do sentido em situações semióticas que envolvem os dispositivos digitais.

Destarte, ações de realidade aumentada, enquanto *corpus* da nossa análise, parecem-nos, de certa forma, “tipos ideais” de representação das situações que assinalam as construções discursivas marcadas pelas novas tecnologias digitais de comunicação e, portanto, tornam-se instrumentos privilegiados para a observação de tendências da Publicidade e Propaganda na atualidade.

Tomamos um vídeo que demonstra uma ação de RA desenvolvida para a marca *Disney* e realizada na *Times Square*, na cidade de Nova York (EUA), em 2011, como estudo de caso e verificação dos marcos conceituais articulados aqui.

1. Realidade aumentada: apresentação do objeto de análise

Realidade aumentada, simplificada, é a inserção de elementos virtuais desenvolvidos por computação gráfica (bidimensionais e tridimensionais; estáticos e animados) sobre a realidade física capturada por dispositivos (fixos e móveis) dotados de câmeras audiovisuais, através de aplicativos específicos. De fato, o efeito que se obtém é a ampliação da cena capturada e o resultado da mistura de representações e simulações é uma imagem híbrida.

A experiência é muito insólita: todo nosso aparato sensorial é convocado para se construir o sentido possível na mistura de virtualidade e mundo físico. A percepção do lidar com as coisas é subvertida graças a um arrobo de surpresa, que abisma e estupefaz o sujeito que, enfim, não acredita naquilo que tem diante dos olhos. Refeitos do torpor da novidade (e recorrendo à fonte praticamente infinita de informações: a internet), descobrimos rapidamente que a RA não é tão “novidade” assim. Essa tecnologia já vem sendo testada e utilizada há mais de dez anos em projetos de engenharia, arquitetura, medicina, educação, entretenimento, treinamento etc. Porém, é na publicidade que a RA tem encontrado seu terreno mais fértil.

Dentre os mais diversos exemplos possíveis de se elencar, escolhemos um bastante rico, quando se avalia pelo ângulo da experiência que enseja. Trata-se de uma ação promocional envolvendo RA desenvolvida pela marca Disney, em novembro de 2011, em plena *Times Square*, Nova York, bem em frente à loja Disney Parks.

O processo para a produção da RA é extremamente complexo, mas é fácil de entender o seu funcionamento básico. No vídeo demonstrativo da ação²⁰³ é fácil perceber que, para a RA "funcionar", as pessoas precisam ficar em um certo ponto no espaço (no vídeo, é um círculo com pegadas colado no chão); uma câmera ligada a um computador identifica a presença da pessoa no espaço determinado e, junto com a imagem capturada, aparecem personagens famosos da Disney. Assim, as pessoas podem interagir com as imagens através de um telão.

Apesar da absoluta heterogeneidade da situação relatada, achamos prudente estabelecer um recorte absolutamente delimitado do que nos interessa desvendar: observar exclusivamente a produção de sentido em ato estabelecida no intervalo de tempo e espaço na interação da marca Disney, tomada desde já como enunciadora, por um lado, e, do outro, os indivíduos capturados pela câmera e projetados no telão, considerados aqui como enunciatários.

É da interação ocasionada pelas projeções desses sujeitos semióticos, dadas por instâncias figurativizadas na visualidade da tela, que nos ocupamos mais à frente, quando do exercício de análise semiótica. Definido isso, apresentamos adiante um entremeio conceitual comprometido com a sustentação teórica das proposições a se fazer, versando sobre a enunciação e a instalação de pessoa, espaço e tempo, indo, em seguida, além e refletindo sobre essas questões no contexto de experiências vivenciadas na cibercultura.

2. Referenciais teóricos sobre a enunciação, suas instâncias e categorias

Em obra que aborda especificamente o tema, Fiorin (2001), a partir de sólidas referências, nos lembra que a *enunciação* é o ato que converte a língua, o conhecimento internalizado e compartilhado pelos falantes de uma determinada comunidade (aspecto social), em fala, a realização desse conhecimento (aspecto individual). Dessa maneira, a enunciação é o ato de “dizer” que produz o *enunciado*, o “dito” – ou, através da vista de Benveniste, a apropriação da língua por um ato individual (*idem*, p.31).

²⁰³ Disponível em: <http://youtu.be/DRRu5dKRfTU>, último acesso em 12/03/2014.

Se, agora seguindo o ponto de vista de Greimas e Courtès, Fiorin pontua que a enunciação é uma “instância linguística logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado” (*idem*, p.36), o autor justamente aprofunda o entendimento sobre a enunciação, pois afirma assim que tudo que é dito o é por um “eu pressuposto”, que põs a linguagem em funcionamento e, portanto, se constitui como o *enunciador* daquilo que foi dito. Aquele a quem o eu pressuposto se dirige, o “tu” – o outro, é o que se constitui como o *enunciatário*.

Para seguir adiante, o autor esclarece que o enunciador não se refere àquela pessoa específica de “carne e osso” que efetivamente construiu o enunciado, mas sim à pessoa que é possível delinear a partir daquilo que está dado no enunciado. Ou seja, a mensagem transmitida num texto não configura a voz do indivíduo que a transmitiu, mas sim uma voz projetada, que, a partir do que foi dito, possibilita uma “imagem” do seu formulador.

Voltando a Benveniste, Fiorin esclarece que a enunciação é uma instância que comporta categorias que marcam o enunciador no enunciado, categorias estas que instalam um conteúdo linguístico da ordem da *pessoa*, do *espaço* e do *tempo*. Em outras palavras: o sujeito, aquele que toma a fala, o faz a partir de um tempo e de um espaço constituído no âmbito da subjetividade própria de si, a ser estabelecida no enunciado pela competência inerente deste sujeito em organizar discursos segundo a forma como vê o mundo (*idem*, p.41-42).

Ainda segundo o autor, as categorias de pessoa, espaço e tempo não são restritas a uma língua específica, mas sim estão presentes na fala de qualquer idioma. Assim é que as categorias do enunciado funcionam como dêiticos (de dêixis, que, em grego, quer dizer “indicador”) do *eu*, do *aqui* e do *agora* enunciados, que permitem que a situação da comunicação seja compreendida pelo enunciatário – quem quer que seja. Dessa forma, as categorias de enunciação funcionam como “coordenadas” para a interpretação daquilo que foi dito, isto é, simplificada, a enunciação somente existe a partir de um “eu” que diz; ao dizer, esse “eu” instaura um “tu” (pessoas); e esse “eu” determina um “aqui” e um “agora” (espaço e tempo).

Através de mecanismos de *debreagem* e *embreagem*, as categorias da enunciação se projetam no enunciado. A *debreagem* se refere à operação que descola a enunciação de si própria e projeta no enunciado um “não-eu”, um “não-aqui” e um “não-agora” (*idem*, p.43). Se as categorias envolvem pessoa, espaço e tempo, as *debreagem* podem ser de ordem actancial, espacial e temporal. Além do mais, quando se

instalam no enunciado os actantes “eu/tu”, o espaço “aqui” e o tempo “agora” da enunciação, acontece uma *debreagem enunciativa*, que estabelece no texto um efeito de subjetividade; ao passo que, quando se instalam no enunciado os actantes “ele”, o espaço “algures” e o tempo “então” do enunciado, ocorre uma *debreagem enunciva*, que cria no texto um efeito de objetividade.

Já a embreagem denota um efeito de retorno à enunciação, produzido pelas neutralizações de pessoa, tempo e espaço, assim como pela denegação da instância do enunciado. Tanto quanto as debreagens, as embreagens podem ser enunciativas ou enuncivas.

Enfim, o enunciador se desdobra na forma de um *narrador* (quem toma a palavra dentro do enunciado), tanto quanto o enunciatário se manifesta como um *narratário* (a quem a palavra se dirige dentro do enunciado). Se o narrador, um actante já debreado, dá voz a um outro qualquer no interior do texto, ocorre uma *debreagem interna*, facilmente identificável nos diálogos narrados, fazendo surgir no enunciado *interlocutores* (quando projetados pelo narrador) e *interlocutários* (quando projetados pelo narratário).

3. Questões contemporâneas sobre o aparelho formal da enunciação

A forma como a pessoa, o espaço e o tempo se colocam no texto implica em uma ou outra compreensão sobre os efeitos de sentido que permeiam os discursos de toda ordem, o que é vital para que se faça a observação crítica sobre esses mesmos textos. Dito isso, propomos aqui uma problemática: se as pessoas, os espaços e os tempos da contemporaneidade foram absolutamente abalados pela experiência proporcionada pelas tecnologias digitais, como pensar os dêiticos nos diversos textos hipermidiáticos que se constroem em ato?

De uma forma um tanto ensaística, perpassamos à frente sobre as categorias, ampliando-as sob o prisma de algumas teorias contemporâneas da Comunicação que se alinham com as perspectivas da cibercultura.

3.1. Pessoa

Conforme visto, a enunciação é desencadeada por um “eu” que fala. Esse “eu” se apresenta mais ou menos subjetivado (ou objetivado, dependendo do ponto de vista) a partir de sua maior ou menor flagrância no texto. Se o discurso é desencadeado na 1ª pessoa do singular, é flagrante o efeito de subjetivação e a actorialização implica

claramente um autor que se instala no cerne da enunciação. Mas a questão é: de que “eu” estamos falando quando discursos são produzidos em ato e envolvem tecnologias digitais?

Para avançarmos sobre esse problema, é preciso antes destacar que a subjetividade pós-moderna ultrapassou tanto a unicidade cartesiana da modernidade que vem suscitando diversos pensadores contemporâneos a afirmarem que testemunhamos atualmente uma “crise da identidade” – e que o conceito de sujeito é algo que vem passando por uma transformação radical. Segundo Stuart Hall (2005), essa metamorfose da identidade vai do fixo ao provisório, do unívoco ao múltiplo, do inteiro ao fragmentado. As mudanças nos sistemas de significação e representação cultural, que incluem a fragilidade das instituições modernas (tais como família, escola, religião, trabalho, Estado), novos paradigmas sociais (como a reformulação dos papéis sexuais, profissionais e políticos) e rupturas das fronteiras geográficas (principalmente os movimentos de globalização da economia e da comunicação) produziram efeitos intensos na constituição do sujeito, seja no que se refere a si mesmo, seja na sua relação com o mundo a sua volta.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (...). O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente (*idem*, p.12-13).

Dessa forma, é lícito cremos que os sujeitos, discursivamente falando, se tornaram criaturas performáticas, capazes de assumirem posturas flexíveis que os colocam “em jogo” diante das mais diversas situações que possam vir a encontrar.

Trazendo a questão dos sistemas informáticos para a discussão em torno das identidades pós-modernas, Sherry Turkle (1997) alerta para a importância do computador no processo de descentramento do sujeito contemporâneo, pois o ecrã (a tela ou display do aparelho eletrônico) funciona como uma “janela” através da qual as pessoas intercambiam com uma infinidade de possibilidades e, afeitos a essa disponibilidade, desenvolvem uma capacidade “metamorfa”, ou seja, de assumir faces múltiplas diante do universo de experiências que colecionam pelas redes digitais.

(...) as janelas tornaram-se uma poderosa metáfora para pensar no eu como um sistema múltiplo e fragmentado. O eu já não se

limita a desempenhar diferentes papéis em cenários e momentos diferentes (...). A prática vivida nas janelas é a dum eu descentrado que existe em muitos mundos e desempenha muitos papéis ao mesmo tempo (*idem*, p.18).

Em acordo com as hipóteses que temos elaborado, vale grifar que Turkle se refere claramente a um “eu” que se desdobra em vários mundos e papéis ao mesmo tempo – portanto, vocacionado a concomitâncias, mais do que hábil em transitar por lugares ou modificar dessa para aquela a sua forma de se representar.

Por este caminho, é natural crer que a projeção de pessoa na construção de enunciados atualmente ganha contornos de *simultaneidade*, principalmente se considerarmos a produção de discurso em ato envolvendo dispositivos digitais, o que coloca os actantes da cena enunciativa numa posição que requer uma performance mais elaborada, em sintonia com o regime de interação que Eric Landowski (2009) classificou por ajustamento. Indo além, consideramos que é na flexibilidade identitária que a gestão das relações entre os atores se amplia consideravelmente em termos de criação de sentido, – e o ajustamento se revela nos desdobramentos que são frequentes em processos relacionais ocasionados por intermédio de dispositivos digitais.

Decerto, as interações em regime de ajuste são aquelas que trabalham com competências mais “abertas”, que inspiram um *fazer-sentir*, ou seja, para além da dissuasão (*idem*, p.48). Daí, Landowski marca a “liberação” que o regime de ajuste dá às interações possíveis, pois que amplia sobremaneira as possibilidades de emergência de sentidos, dado que a imprevisibilidade é o que governaria a interação, eliminando, destarte, a antevisão planificada por esse ou aquele sujeito da interlocução. A partir desse ponto, incluímos o ponto de vista de que é num contexto de subjetividades mais elásticas, tal como se concebe em consonância com a visão das identidades descentradas pós-modernas, que se organizam interações ajustadas mediadas por sistemas informáticos. E é no compasso das simultaneidades que o “eu” contemporâneo vive e se expressa nesses sistemas, ocasionando novos processos de projeção actancial.

3.2. Espaço

Os sistemas informáticos também são centrais quando pensamos nas transformações sofridas pelo imaginário espacial dos sujeitos contemporâneos. Se as tecnologias de comunicação (especialmente a TV e a transmissão por satélite) já haviam

comprimido os espaços do mundo (cf. VIRILIO, 1993), o advento do ciberespaço veio a complexificar essa compressão.

Enquanto ambiente de fluxo de informações geradas a partir da cooperação difusa de indivíduos conectados à rede mundial de computadores (internet), esse “grande meio heterogêneo e transfronteiriço que aqui designamos como ciberespaço” (LÉVY, 1998, p.12) veio a ampliar a experiência espacial dos sujeitos pós-modernos. Porém, mais do que somar espaços diversos (o físico e o virtual), o ciberespaço veio a se imbricar com o mundo material, criando uma zona de sobreposição dimensional que multiplica exponencialmente as possibilidades de trânsito de coisas entre as duas esferas. Essa assertiva se consolida, enfim, quando notamos a ubiquidade das tecnologias de acesso (terminais, sensores, *smartphones*, *tablets*, redes 3G, 4G, *wireless*, satélite, GPS etc.), que promovem um intercâmbio tão acelerado entre o universo concreto e o digital que se tornou difícil estabelecer distinção entre o que vigora num ou noutro, de modo que acabamos por vivenciar um espaço híbrido (AZEVEDO, 2013).

Assim é que, por intermédio das vias digitais, os sujeitos podem não só aceder a dados, imagens, lugares e pessoas como, pelo mesmo viés, se fazerem presentes em quaisquer localizações, efetivando processos de “multilocação”, isto é, se desdobram em tempo real, ocupando posições variadas simultaneamente.

Neste sentido, a projeção de espaço em enunciações inscritas por discursos em ato mediadas por dispositivos informáticos implica novos estatutos dessa função indicativa. A dêixis espacial, portanto, precisa ser observada considerando-se os novos processos de debreagem e embreagem que a circunstância atual enseja.

A questão da *representação*, tão cara às análises semióticas, precisa ser redimensionada na presentificação dos sujeitos em lugares a partir de instrumentos informáticos. A título de exemplo, tomemos o caso de médicos que operam à distância, controlando braços robóticos por *joysticks* e acompanhando os procedimentos por meio de teletransmissão. De certo, o cirurgião não está presente na sala de cirurgia fisicamente (newtonianamente), mas está presente enquanto sujeito ampliado pela prótese informática que “catapulta” uma parte de si para um lugar remoto, complexificando a noção de “aqui”. Outrossim, qualquer indivíduo comum se presentifica em espaços outros que não aqueles que seus corpos (no sentido *strictu sensu*) ocupam. As tecnologias digitais funcionam como próteses que projetam o indivíduo a lugares diversos, mas não convertem a projeção em representação – ocorre o que Lévy

(1999,p.15) já havia classificado de *copresença*, apartando a presença imanente no enunciado atemporal e/ou deslocalizado em presença mútua, independente da autossuficiência do texto, mas, de outra forma, inscrita na interconexão simultânea.

Assim, diante de circunstâncias experimentadas na cibercultura, a identificação da projeção de lugar enquanto dêitico da enunciação inscrita no enunciado absorve contornos diferentes daquela realizada em objetos literários, plásticos ou mesmo sincréticos, pois que a *telepresença* ultrapassa as condições de uma mera imagem representativa do sujeito em comunicações midiaticizadas, mas, muito mais que isso, estende a presença do indivíduo para todo e qualquer lugar passível de conexão.

Tal como Margareth Wertheim diz, “quando ‘vou ao’ ciberespaço, meu corpo permanece em repouso na minha cadeira, mas ‘eu’ – ou pelo menos algum aspecto de mim – sou transportado para uma outra arena” (WERTHEIM, 2001, P.169). Isso, reiteramos, nos faz crer que não se trata de uma representação projetada (como ocorre, por exemplo, numa fotografia, num filme ou simplesmente num livro ou artigo de jornal), mas sim de uma parte do sujeito, algo que é ele, parte dele, que pertence à individualidade – e, portanto, indivisível – deste sujeito, e não um reflexo de si ou de parte de si, seja no que concerne o sujeito de “carne-e-osso” autor da enunciação, seja a instância ‘enunciador’ do percurso gerativo do sentido.

Mesmo que, a princípio, pareça ilógico, estamos lidando com enunciações/enunciados que instauram uma confusão (no sentido de desordem; que perturba o que é convencional) entre aqui, cá, ali, lá, acolá, alhures ou qualquer manifestação de lugar, pois a concomitância de experiências da vida em espaços físicos e virtuais sobrepostos nos colocam em circunstância de um “aqui” infinito.

3.3. Tempo

Paul Virilio (*Op. cit.*) cunhou a expressão “cultura dromológica” para dar conta do desaparecimento das distâncias ocasionado pela elevada velocidade de comunicação facultada pelas redes telemáticas. Daí, reduzir, por conseguinte, todo o universo a uma conexão promove inevitavelmente uma desregulação do tempo experimentado pelos usuários das vias informáticas. Essa velocidade no acesso a tudo nos condiciona a uma sujeição em relação ao tempo presente. Ou seja, o *tempo real*, o *ao vivo*, o *agora* experimentado pelas ligações maquínicas se inscreve como uma circunstância que nos obsedia, tornando a redução dos tempos discursivos proporcional ao encurtamento dos espaços físicos.

Se aprofundando na discussão da temporalidade na cibercultura, Edmond Couchot propõe análises que se centram na ideia de que “as técnicas de comunicação digitais introduzem em nossos comportamentos ocasiões de viver o tempo muito diferentes daquelas que conhecíamos até agora e que afetam intimamente a nossa cultura” (COUCHOT, 2007, p.1). A investigação desse pesquisador caminha pela análise de situações que ocorrem durante a relação homem-máquina, especialmente em dispositivos de simulação de “realidade virtual”, na qual o interator, em interação com interfaces realistas, é (ao mesmo tempo e não de modo alternado) receptor e emissor.

Observemos que este modo de produção, de recepção e de transmissão da informação está em ruptura com o modo próprio das mídias de massa, como o rádio e a televisão, onde a significação das mensagens preexiste à sua transmissão. O receptor toma conhecimento das mensagens enunciadas pelo emissor, decodificando-as – o código garantindo a validade do sentido. Uma boa comunicação é uma comunicação onde o sentido das mensagens altera-se o menos possível, física e semanticamente, durante a sua transmissão e a sua recepção (*idem*, p.2)

A partir desse ponto, Couchot propõe que as reiteraões são intermitentes, pois que a todo tempo é possível volver-se ao início do processo e recambiar sobre as simulações e não simplesmente revivê-las, mas se adaptar e “modificar-se para modificá-las” – daí, é flagrante que ocorrem nessas situações o cruzamento de dois fluxos temporais: a temporalidade própria do interator, que é cronológica segundo a sua experiência vivida, recoberta de sensações, atividades de sentido, cognição e ação; e a temporalidade própria da máquina, caracterizada pela aceleração de processadores potentíssimos, da ordem de uma experiência dos cálculos efetuados pela cronologia de *hardwares* e *softwares*. A este tempo hibridizado, parte subjetivo e parte maquínico, um “tempo fora do tempo”, Edmond Couchot classifica como *u-crônico*.

O tempo *u-crônico* é o homólogo do espaço virtual no qual está mergulhado o operador, o espaço *u-tópico* - este espaço sintetizado matematicamente, que não pertence a nenhum lugar próprio, que se estende em todas as dimensões, que obedece a todas as leis possíveis de associação, de deslocamento, de translação, de projeção e que pode simular todas as topologias concebíveis. O tempo *u-crônico* não é um tempo "imaginário" como aquele da evocação da memória ou como o do sonho, mesmo que o sonho provoque frequentemente uma forte impressão de realidade. É um tempo em potência, mas que se atualiza durante a interação em instantes, durações, simultaneidades singulares; um tempo não linear que se expande

ou se contrai em inúmeros encadeamentos ou bifurcações de causas e de efeitos. Sem fim nem origem, o tempo u-crônico se libera de qualquer orientação particular, qualquer presente, passado ou futuro, inscritos no tempo do mundo (*idem*, p.2-3).

Já quando a RA entra em cena, um pequeno adendo é feito por Couchot, que repara que, diferente da “bolha” espaço-temporal artificial em que se isolam os operadores de sistemas de realidade virtual, o indivíduo agora interage com objetos virtuais ao mesmo tempo em que ainda permanece fincado ao seu ambiente concreto. Nesse caso, os acontecimentos se complexificam pela sobreposição do tempo do mundo natural com o tempo da máquina, que se pressionam mutuamente, ampliando as experiências da temporalidade u-crônica, na medida em que encaixe e desencaixe se transformam na mesma coisa. Mais ainda, Couchot insiste que a simples navegação pelo ciberespaço, ou a mera utilização de dispositivos de conexão são suficientes para provocar efeitos “inesperados e perturbadores”:

Estudos revelaram, por exemplo, que para certas pessoas a prática intensiva da Internet mergulhava o internauta numa temporalidade prisioneira do presente e rebatia a temporalidade do interator, de maneira obsessiva em muitos dos casos, sobre o "momento atual", o "agora". Este presente, no qual se reconhecerá um dos aspectos do tempo u-crônico, teria a particularidade de confundir a percepção do espaço, do movimento, da sucessão dos estados durante uma ação, e suprimiria ‘o antes’ e ‘o após’ comprimindo-os ao extremo (*idem*, p.9).

Neste sentido, o pesquisador nos alerta para uma construção de percepção do tempo subvertida em relação à “duração” subjetiva dos sujeitos, revelando aí uma obsessão que ganha cada vez mais força no imaginário de nossa época: a de que o passado e o futuro possam se condensar num “presente permanente”, que obliteraria a noção de prazo e de previsão (*idem*). E, mais além, a insólita fixação num tempo u-crônico acaba por afastar-nos de uma complacência com a realidade (manifesta nas nossas impaciências nevrálgicas com as esperas do cotidiano material – o sinal que não abre, o elevador que não chega, a chamada telefônica que não se completa, o destino que não se alcança etc.).

Dessa forma, reconhecendo legitimidade nas assertivas acima e nos apropriando delas, intuímos que Couchot traz considerações que acabam por, em certa medida, superar alguns postulados que já estavam quase que consolidados no entendimento

acadêmico-científico sobre o tempo e suas manifestações na cibercultura. Ora, se o virtual é aquilo que não se opõe ao real, mas sim ao atual, como propõe Pierre Lévy, algo que existe em potência, "complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução, a atualização" (LÉVY, 1998, p.16), tendemos a crer que o movimento de atualização que os sistemas informáticos multidisseminados na contemporaneidade impõem quando de sua utilização (quase que ininterrupta) vêm imprimindo uma confusão inevitável entre o atual e o virtual, pois o virtual se tornou parte do tempo vivido e sentido pelos sujeitos, uma parcela de atualidade no tempo u-crônico introjetado nas subjetividades da atualidade.

Assim, a reflexão sobre aspectos relativos ao dêitico temporal, ainda marcando a presença de dispositivos midiáticos digitais e a construção de discurso em ato, faz parece-nos que as experiências contemporâneas, mesmo em projeções, debreagens e embreagens, seguem pelo rastro apresentado e coordenam momentos que instalam um eterno presente. E, finalmente, que viver temporalidades diversas (da natureza e do artifício) entrecruzadas implica mais uma vez redundar na ideia de simultaneidade na análise de situações semióticas.

4. Análise semiótica da ação de realidade aumentada do Disney Park

Voltemos ao recorte da situação envolvendo a ação de RA delimitado mais acima: a marca Disney é tomada por enunciativa de um enunciado a se construir em interação com pessoas transeuntes da determinada rua de Nova York que, enfim se constituem como enunciatários. Podemos localizar a interação num nível narrativo: (a) semanticamente, há um projeto de aquisição modalizado num *fazer participar*, com vistas a concretizar uma conjunção com um valor da ordem da *experiência*; (b) sintaticamente, se forma um enunciado de fazer (a passagem da condição de inexperiência para a de experiência), o destinador manipula o destinatário por tentação (participe e surpreenda-se!), a ação envolve o ensaio inusitado de uma competência e de uma performance, que se constroem como que coordenadamente (já que o destinatário desenvolve exatamente no momento da transformação o senso perceptivo/cognitivo que articula/faculta a interação), para, enfim, ser premiado com a fascinação da experiência (a sensação que marca indelevelmente a experiência sensível do destinatário).

Em nível discursivo, a narrativa é tematizada e figurativizada bem de acordo com o campo semântico-discursivo do universo da marca enunciativa, que, ao se

sobreporem ou substituïrem, formam uma isotopia a reiterar justamente os temas e figuras e, conseqüentemente, a magia do *Disney World*. Daí, vemos o eu-enunciador (Disney) se projetar num evento que se utiliza de uma série de aparatos tecnológicos (o que consideramos a instância “narrador”) para, enfim, outra vez se projetar nas imagens dos personagens que aparecem na tela (os interlocutores) e que, em verdade, são, nada mais, nada menos, que a figuratização dos protagonistas recorrentes dos desenhos Disney (Mickey, Minie, Pato Donald, Pateta, Cinderela, Capitão Gancho etc.). Dessa maneira, o enunciador primeiro realiza uma debreagem enunciativa (porque a Disney se apresenta como promotora do evento), para depois, internamente, produzir uma debreagem enunciva, porque os personagens simulados que aparecem na tela e, enfim, surgem como atores do discurso, são terceiras pessoas as quais o enunciador recorre e dá “vida”. Do outro lado, o tu-enunciatário, o transeunte da cidade, e público-alvo da Disney, ao se dispor em participar da ação e adentrar o espaço de enquadramento e captura da câmara de vídeo, se desdobra num narratário, pronto a participar do programa narrativo, e, por força da ação tecnológica, se desdobrar em segundo nível, transformando-se num interlocutário no momento em que se vê representado por sua própria imagem no telão disposto a sua frente e, assim, interagir com o interlocutor (os personagens supracitados).

Notamos nesse ponto um destaque a se fazer: na experiência com a RA, o interlocutário está figuratizado por sua própria imagem, isto é, está convertido numa imagem que é uma *representação* de si. De outra forma, a personificação de si mesmo, efetuada na imagem capturada, que faculta uma interação discursiva mediada por um dispositivo digital, cria um efeito de sentido de “vivência do discurso”, não mais ocasionada por esforço imaginativo, mas, ao contrário, refletindo “fidedignamente” o destinatário (agora convertido em interlocutário), colocando-o inexoravelmente na sintaxe discursiva e confrontando-os com os interlocutores.

Percebemos, então, que o efeito de sentido produzido é tão inusitado que causa o misto de confusão, estupefação e fascinação, abrindo as portas (ou, mais precisamente, os sentidos) para a conjunção com a *experiência*, o objeto de valor da narrativa.

Esse ponto, nos parece, é o gancho para complexificar a análise e recorrer ao arcabouço elencado nos itens de fundamentação explorados mais acima nesse trabalho.

5. Os dêiticos alargados pelas tecnologias da cibercultura

Se marcarmos as considerações teóricas refletidas em nossa fundamentação como hipóteses seguras a serem exploradas pela nossa pesquisa e, da mesma forma, aceitarmos que os esforços conceituais concentrados nos campos da Semiótica e da Comunicação são factíveis de ricas articulações – incapazes de trazerem quaisquer prejuízos para ambos saberes. De certo, é preciso ressaltar que somos particularmente guiados pela matriz semiótica que tem se ocupado da produção de *discursos em ato*, com franca inspiração na Sociossemiótica de Eric Landowski, seja pelas suas próprias proposições, seja pelas contribuições dadas por Ana Claudia Oliveira. Portanto, mesmo que reconheçamos que, em ações de RA, a marca (Disney, no caso aqui) instaura-se na situação como enunciativa – tal como propomos mais acima – e o transeunte/consumidor, como enunciatário, reconhecemos que é na e pela interação que este tipo discurso se processa e possibilita a emergência da significação (OLIVEIRA, 2008, p.30), implicando um fazer fenomenológico mútuo entre os sujeitos da comunicação – sensivelmente diferente do que ocorria em processos interativos instalados em “textos prontos e acabados”, com os quais a sintaxe discursiva normalmente se depara, como, por exemplo, os textos literários ou jornalísticos, um quadro ou um filme etc. –, de modo que uma coimplicância deve ser levada em conta.

A totalidade de sentido só pode ser percebida se estas perspectivas estiverem sob nossos focos. Pois, de outra forma, não há como conceber o encontro do sujeito que participa da situação com o discurso em si (*idem*, p.30). Mas se, na assertiva de um fazer conjunto, próprio de um ajustamento (LANDOWSKI, 2009, Op. Cit.), é necessário acatar uma relação de coimplicações se estabelece e rege todo o processo.

O sujeito que adentra a situação comunicativa textual encontra, na e pela interação com o sujeito do discurso, quais são os mecanismos de da construção que o ‘competencializam’, por transformações promovidas pelas modalidades ou por um refinamento das modulações de suas competências, a reoperar as relações em ato, os modos de estar e agir juntos e poder operar o vir a ser do sentido (OLIVEIRA, 2008, p.30).

Assim é que na situação semiótica que envolve a ação de RA promovida pela marca Disney Parks, capturando (mas pondo em diálogo) os transeuntes da *Times Square*, identificamos um *fazer conjunto*. Ou seja: se, pelo ponto de vista da marca, as possibilidades de interação e simulação dadas pelos personagens interlocutores que figuram na tela estão pré-estabelecidas, revelando uma estratégia manipulação/programação que apenas cria um efeito de sentido de ajustamento com os

indivíduos que passam pela rua e participam do “evento”; do ponto de vista dos participantes, uma série de competências e modalizações são movimentadas no processo de interação, que obrigam o sujeito a se colocar numa disposição “proativa” (enunciadora) diante da interlocução com os personagens da Disney, para assim se adaptar ao *fazer conjunto* e “modificar-se para modificá-lo” (como visto com a realidade virtual).

Esse é o caminho para concluirmos que os enunciatários, em relação forçada com textos hipermediáticos e avançados da cibercultura, como no caso que ora estudamos, são levados a se integrarem na cena semiótica em construção e são capturados para a narrativa pelos dispositivos informáticos digitais contemporâneos. E o são através de um processo complexo de confusão entre *debreagem* e *embreagem*, pois que a sobreposição da pessoa/espaço/tempo em uma zona que hibridiza o concreto e o virtual, ao mesmo passo que descola o sujeito e o projeta no enunciado também neutraliza a projeção e o coloca de volta à sua enunciação, num vai-e-vem tão frenético que se torna impossível determinar quando o sujeito está *debreado* ou *embreado*, revelando características de discursos produzidos na cibercultura que não foram experimentados em circunstâncias pretéritas. Mais ainda, independente de toda programação de *software* e *hardware* ter sido arquitetada pela marca enunciadora, sob a ótica do transeunte/participante da ação de RA, há sempre um aprisionamento a uma enunciatividade (e nunca a uma enuncividade), pois que os efeitos de subjetividades são incontornáveis: o interlocutor é colocado em uma disposição de primeira pessoa, num espaço aqui e num tempo agora em relação a si.

Como na tela da situação analisada, o interlocutor se vê – não como uma simples *projeção*, que lhe facultaria se ver como um “ele”, mas como uma extensão de si promulgada pela máquina que o captura e leva uma parte dele (inclusive que lhe afeta esteticamente) para o telão – a *debreagem/embreagem* se dá de forma enunciativa. Tanto quanto, como o espaço em questão é uma extensão do aqui, o “lá” do telão também é um “aqui”, e, portanto, também enunciativo. E, enfim, como tudo se dá em tempo real, o instante, o agora da situação redonda igualmente num processo enunciativo.

Dessa forma, as simultaneidades das categorias de pessoa, espaço e tempo acabam sendo uma condição inexorável da qual os indivíduos ajustados se encontram (mesmo que sem o perceber) incapazes de se desvencilhar. cremos que, na condução das coisas nessa forma, esse aspecto seja absolutamente estratégico, da parte da marca

promotora do evento, pois coloca em ação um processo que explora sensações, sensorialidades e efeitos estéticos que são fundamentais para atribuição do “valor” a se buscar conjunção no programa narrativo da ação de RA: a *experiência*.

Considerações finais

Mesmo que a nossa pesquisa ainda esteja em fase gestacional e que muitos testes ainda sejam necessários para definir proposições mais consistentes e definitivas acerca das enunciações e dos enunciados próprios da cibercultura, seguimos considerando que alguns pontos se revelam como apostas interessantes de serem feitas – inclusive porque colocam a Semiótica e a Comunicação não só em correspondência, mas, mais que isso, provocam-nas a refletirem mais ainda sobre os fenômenos ainda muito novos que experimentamos nesses tempos de exortação aos contatos com uma tecnologia onipresente.

É certo que outros objetos de análise devem ser cuidadosamente observados para tirarmos conclusões que se reiterem e, por conseguinte, venham a consubstanciar as propostas que ensaiamos nesse trabalho. Mas, mesmo ainda sob riscos metodológicos, temos notado que situações como a analisada aqui revelam que os enunciatários da cibercultura são sempre convocados a *fazerem conjuntos*, sendo colocados ininterruptamente em circunstâncias de ajustamento e de diálogo, facultadas pelas novas tecnologias digitais que se espalham e apanham os sujeitos contemporâneos a todo momento. E nessas mesmas circunstâncias, são “oprimidos” por uma impossibilidade de escape de construções de discursos que fujam de si e de seus “aqui-agora”.

Longe de tomarmos essa disposição que entrevemos como algo bom ou ruim – e nos afastando de juízos de valores que não são afeitos ao processo científico –, nos colocamos em franca posição crítica: imaginamos que os efeitos de sentido que colocam as categorias de pessoa, espaço e tempo em incondicional atitude enunciativa (na forma das simultaneidades aludidas) é um indício das finezas de uma cultura embalada por prerrogativas comprometidas com o *consumo*, que se vale dos desdobramentos estéticos de seus dispositivos discursivos para embalar consumidores extasiados, volvendo-os aos escrutínios de um capitalismo diluído, transparente e que se faz presente para todos, a todo momento, em todo lugar.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Sandro Tôrres. Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea. In: FACCIN, Milton; NOGUEIRA, Maria Alice; VAZ, Élide. **Narrativas da cidade**: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea. Rio de Janeiro: E-papers, 2013.

COUCHOT, Edmond. Reinventar o tempo na era do digital. In: **Revista Interin** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens Universidade Tuiuti do Paraná, v. 4, nº 2, 2007. Tradução de Maria Letícia Rauen Vianna.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as projeções de pessoa, tempo e espaço no discurso. São Paulo: Ática, 2001.

_____. **Elementos de análise do discurso**. 14ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

LANDOWSKI, Eric. **Interacciones arriesgadas**. Lima: Fondo Editorial, 2009.

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

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo, Edições Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2003.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex *et al.* (Orgs.). **Comunicação e interações**: Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã**: a identidade na era da Internet. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

VIRILIO, Paul. **O Espaço crítico**. São Paulo: Ed.34, 1993.

WERTHEIM, Margaret. **Uma História do Espaço**: de Dante à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

A REPRESENTAÇÃO DO COTIDIANO NO FILME PUBLICITÁRIO²⁰⁴

Marcelo Eduardo RIBARIC²⁰⁵

Universidade Tuiuti do Paraná e UNIBRASIL, Curitiba, PR

RESUMO

No filme publicitário temos um discurso que vai além de sua própria natureza mercantil, refletindo e retratando 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 história da publicidade audiovisual e do consumo como representações do real e, como tal, uma representação da própria sociedade, onde a audiência se identifica com seu cotidiano. Tendo como principal suporte teórico os estudos do cotidiano de Agnes Heller e Michel de Certeau. Para apoiar o estudo serão feitas, no decorrer do texto, micro análises de filmes publicitários realizados no período denominado primeiro cinema e, uma obra de 2013 que faz uso de plataformas transmidiáticas como a televisão simultaneamente à rede social *twitter*.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; filme publicitário; representação; 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.

Marshall McLuhan (1995, p. 262) 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

²⁰⁴ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁰⁵ Professor/Pesquisador da UNIBRASIL, doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. mrribaric@gmail.com; marceloribaric@unibrasil.com.br; Marcelo.ribaric@utp.br.

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).

Nosso objetivo neste estudo é tentar desvelar uma parte do passado do cinema, do filme publicitário, para iluminar o presente através de rastros de uma história escondida em restos de filmes publicitários que nos apontam para um caráter documental²⁰⁶ e de entretenimento destas peças midiáticas desde o seu surgimento.

Das origens do cinema e do filme publicitário

Desde sua estreia mundial em dezembro de 1895, o cinema passou a demonstrar sua importância social, dado ao seu grande poder de persuasão e capacidade narrativa.

Atentos a isso foi que, já nos seus primeiros anos, pioneiros do mundo cinematográfico como Georges Méliès e os irmãos Lumière, na França, e Thomas Edison e Edwin S. Porter, nos Estados Unidos, começaram a rodar pequenas narrativas fílmicas onde se destacavam algumas marcas, produtos e serviços da época.

Estes primeiros filmes publicitários eram dramatizações que envolviam a vida cotidiana das pessoas, cotidiano que é aquela esfera da qual não podemos nos desconectar. Como afirma Agnes Heller:

A vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias (HELLER, 1970, p. 17-18).

Para Walter Benjamin, o cotidiano é a realidade vivida pelo homem e o cinema mantém uma relação indissolúvel com essa realidade. Através do aparato cinematográfico, o cinema penetra na essência da realidade:

A natureza ilusionística do cinema é de segunda ordem e está no resultado da montagem. Em outras palavras, no estúdio o aparelho impregna tão profundamente o real que o que aparece como realidade ‘pura’, sem o corpo estranho da máquina, é de fato o resultado de um procedimento puramente técnico, isto é, a imagem é filmada por uma câmara disposta num ângulo

²⁰⁶ O caráter documental estaria na capacidade intrínseca das imagens de remissão à realidade ou em seu efeito de verossimilhança, que dispensa epígrafes ou legendas, no qual imagem e som compõem um traço sensível de algo que efetivamente existiu e que é exposto ao espectador como uma existência real.

especial e montada com outras da mesma espécie (BENJAMIN, [1955] 1994, p. 186).

O cinema permitiu uma ampliação da percepção sensível, que desvelou aspectos desconhecidos da realidade, ampliando o conhecimento, habituando o ser humano às modificações de seu próprio cotidiano, que também é alterado pela evolução das novas tecnologias.

Benjamin percebeu que o impacto desse ambiente alterado tecnologicamente estabelecia um novo *sensorium*, formado a partir dessa realidade modificada, introduzido pelas novas mediações entre o homem e a tecnologia, resultando outros meios de ser e estar na sociedade.

Ele pensava o cinema como o ambiente social das grandes cidades modernas, afetado pelas técnicas, modificando os costumes e a sensibilidade humana, permitindo aos espectadores vivenciarem imagens inquietas e fragmentadas por meio da montagem.

As novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação permitiram uma aproximação das pessoas comuns com aquilo que até então lhes era distante, como a arte. Este novo *sensorium*, criado pela imagem cinematográfica, pode ser considerado como constituinte de uma memória voluntária (quando o sujeito propositalmente busca recursos no seu presente que permitam remetê-lo a um passado, que lhe trará as lembranças almejadas), possibilitando ao espectador, através do seu momento hodierno, um acesso a um passado abafado.

Desta forma, o cinema permite que a subjetividade dos espectadores se alimente de imagens para lhes revelar seu novo presente.

Benjamin não se referia a nenhum gênero cinematográfico em especial, o que alcança também o filme publicitário.

O pensamento benjaminiano sobre o cinema e a modernidade nos permite estabelecer uma breve história cultural do filme publicitário, balizada nas análises realizadas por Roger Chartier (1990, pp.16-17) acerca dos objetos e das categorias de análise procedentes do campo da história cultural.

Roger Chartier tem como um dos seus principais objetivos o de identificar o modo como, em diferentes momentos e lugares, uma determinada realidade social é construída, pensada e dada a ler.

Pela alta polissemia do conceito de “construção social” e seu poder heurístico e analítico, decidimos defini-lo para este trabalho a partir da abordagem de Ian Hacking em sua obra de 1999, *The Social Construction of What*.

Para Hacking, não é o objeto em si que é socialmente construído, mas sim, as ideias é que o são. No entanto, são as ideias que efetivamente definem o objeto, sendo necessário perguntar o que é construído socialmente em cada caso concreto e específico.

Ele afirma que a construção social é a construção de uma matriz composta de elementos heterogêneos, que está em torno daquilo que é construído. Como exemplo, Hacking (1999) analisa a construção da ideia de “mulheres refugiadas políticas”, baseado no livro *The Social Construction of Women Refugee*, de Helene Moussa (1992). Ele explica que ao migrar para outro país, essa mulher concreta que fugiu de sua terra por razões políticas buscando abrigo em outro país, não é uma construção social, porém, é rotulada como “mulher refugiada política”.

Para que ela receba esse rótulo, uma série de elementos são envolvidos nesta transformação - instituições e pessoas têm que ser envolvidas: advogados, ativistas de direitos humanos, imprensa, legislação específica, abrigos onde elas ficam enquanto o processo está correndo.

Na prática, estes elementos as caracterizam como mulheres “de certo tipo”, e fazem com que elas sejam classificadas como refugiadas: “A matriz na qual a ideia de mulheres refugiadas é formada é um complexo de instituições, defensorias, artigos de jornais, advogados, decisões judiciais, procedimentos de imigração. Sem mencionar a infraestrutura material, barreiras, passaportes, uniformes, balcões em aeroportos, centros de detenção” (HACKING, 1999, p. 10, tradução livre).

Hacking mostra como esse conjunto de elementos transforma as vidas destas mulheres, faz com que elas sejam percebidas enquanto mulheres refugiadas e, por isto, recebam tratamento diferenciado e ocupem posições sociais diferenciadas. Enfim, é uma matriz que envolve classificação e que transforma vidas, que faz diferença substancial para quem é classificado. Há, assim, uma materialidade aí implicada que faz com que essa ideia efetivamente construa o objeto “mulher refugiada”.

Em suma, é importante ter clareza da matriz de elementos que sustentam a ideia que está sendo construída socialmente.

Em nosso caso é a ideia de “realidade” que está sendo socialmente construída a partir da matriz dos diferentes momentos e lugares em que o filme publicitário surge.

Estes elementos são fundamentais para assimilar o conceito que a representação²⁰⁷ adquire dentro deste olhar.

O historiador Roger Chartier afirma que as representações estão atreladas ao processo de produção de sentido, seja através de elementos materiais (textos, imagens, objetos), corporais ou físicos, eletrônicos e orais (CHARTIER, 2001, p.29). E prossegue dizendo que para que essa produção de sentido aconteça, um determinado grupo social deve utilizar-se de determinadas classificações, divisões e delimitações que constituem a apreensão do mundo social e que formam categorias fundamentais de percepção e apreciação do real.

Segundo Roland Marchand (1985), na sociedade norte-americana do final do século XIX temos um claro exemplo destas representações atreladas ao processo de produção de sentido.

Ela já se destacava pela difusão do ideal de uma modernidade ligada à produção industrial, à tecnologia e ao entretenimento, foi uma época marcada por profundas transformações sociais e culturais que inspiraram novas formas de pensar e viver o cotidiano, tendo no *american dream* a base de um desejo coletivo de consumo e prosperidade, conforme explica Michael Schudson (1984).

Marchand (1985) também afirma que a publicidade nos EUA teve um papel central nessa propagação da modernidade à sociedade. O *American Dream of Life* foi a base de um desejo coletivo que vinculou um sistema industrial amadurecido a um anseio consumista que se transformava em função da intensa mobilidade social ocorrida nas primeiras décadas do século XX, numa migração do campo à cidade, e da cidade pequena à grande e à metrópole.

Para o autor, esse desejo coletivo americano orientou a dependência de um sistema industrial a uma pauta de consumo, que se transformava em função dessa enorme mobilidade social e geográfica, quando homens e mulheres subiam na escala social, através de um fluxo continuamente crescente de novos empregos para uma classe média que surgia enfrentando condições de vida estranhas à sua história pessoal e familiar e na qual explodia uma grande reforma da publicidade (MARCHAND, 1985).

²⁰⁷ Neste estudo, trataremos o conceito de representação a partir de um olhar semiótico peirciano, que caracterizava “a semiótica como a Teoria Geral das Representações” (Santaella e Nöth, 1999: p.16). Desta forma a representação é a relação entre o signo e o objeto, é estar no lugar do outro, de tal modo que, para um interpretante, o signo é visto como sendo o próprio objeto.

Essa efervescente transformação social propiciou uma nova forma de perceber a publicidade, e em nosso caso, a publicidade fílmica, agora reconhecida e entendida como integrante da vida cotidiana das pessoas deste novo mundo moderno.

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.

Publicidade como "espelho" da sociedade

Para Everardo Rocha (2006), a publicidade possui uma característica educadora, pois, segundo o autor, na sua narrativa e nas suas representações de consumo, pensa o próprio consumo como um sistema cultural. Estas representações encontradas nas narrativas publicitárias acabam sendo uma fonte de informação para decifrar o imaginário “que informa práticas de consumo” (Rocha, 2006, p.12), fazendo com que a publicidade dê sentido ao consumo, tornando-se, desta maneira, em uma das principais “produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo”.

A publicidade se enraíza na vida cotidiana como uma forma de expressão do próprio ser humano, trazendo à luz estereótipos, modelos e representações, mas também desejos, necessidades - reais ou construídas- relacionadas ao consumo e à inserção deste ser humano na sociedade. Ratificando classes sociais, condutas, valores e normas de conduta social.

Como afirmam FLAUSINO e MOTTA (2007), a publicidade audiovisual não é uma narrativa de transgressão do comportamento humano, mas sim, a de uma conciliação de uma sociedade construída nas aspirações do ter e do ser cada vez mais, numa constante busca de um pertencimento. Em nossa dia a dia, destacar-se pelo ser diferente dos demais, é um contradito com a consensual produção em série de produtos estandardizados. A publicidade é a ferramenta e o resultado desse empenho em conciliar, mostrando-se eficaz quando resulta no consumo, quer seja de um conceito, de uma marca, um estilo de vida manifestado por um produto, serviço ou ideologia.

É comum observarmos que a população a que se destinam alguns dos filmes/campanhas, não consome o produto ou estilo de vida ofertado, mas sim a narrativa que deveria servir apenas como suporte/guia ao consumo. Desta forma, um personagem ou ambiente pode alcançar tanto ou maior destaque que o próprio produto, como o famoso *case* do ator Carlos Moreno e do *Bombril* (FLAUSINO; MOTTA, 2007); um bordão, como no *case* Lei de Gerson: “*Gosto de levar vantagem em tudo. Certo?*” ou a trama narrativa, na campanha *Margarina Qualy*, que conta em capítulos, a história do menino que busca encontrar uma namorada para seu pai (IBIDEM).

Se pensarmos nas origens do filme publicitário, esse raciocínio é idêntico, na obra mais antiga, intitulada *Défense d'afficher*, produzida na França em março de 1896 por Georges Méliès, no qual o autor/diretor se aproveita de um aviso proibindo a fixação de cartazes, pintado em um muro, para produzir um filme de divulgação de um de seus espetáculos.



Figura 1 - Fotograma do filme publicitário *Défense d'afficher*

Nessa produção (Imagem 1), vemos a apropriação da realidade objetiva para construir uma mensagem publicitária – a utilização do cenário urbano, a adoção do traje cotidiano das profissões e a atitude de insubordinação social das pessoas, em uma clara execução de normas sociais, como afirmam Lazarsfeld; Merton (1978): “os meios de comunicação tendem claramente a reiterar normas sociais, ao exibirem à opinião pública os desvios em relação ao padrão geral” (1978, p. 240).

Essa afirmação do uso pela publicidade de padrões estabelecidos é compartilhada por Nilda Jacks em sua obra *Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional*, na qual a autora 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).

E enquanto na França, a produção de filmes publicitários possuía um caráter autoral, a exemplo das produções de Georges Méliès onde o diretor imprimia à obra sua percepção artística própria, no qual o cotidiano era representado pela verossimilhança das imagens e situações, nos Estados Unidos, rapidamente empresas e agências de propaganda se envolveram na produção desses filmes, se apropriando de um contexto cultural influenciado pela construção narrativa dos filmes de entretenimento, usando a fórmula pelas quais eram compreendidos pela audiência, conectando as marcas e produtos às diversas notícias, histórias e imagens, o que culminou na formação de cinema de atrações.

Klenotic (2005) diz que estes primeiros filmes publicitários norte-americanos eram chamados de "cartazes animados" ou "painéis animados" e, ocasionalmente, eram projetados nas telas ao ar livre em cruzamentos lotados, de acordo com as práticas existentes para publicidade ao ar livre.

Como exemplo, podemos citar as indústrias tabagistas *American Tobacco Company* e *National Cigarette & Tobacco Company* que, de acordo com Klenotic (2005), até a década de 1890, inseriam cartões comerciais que retratavam mulheres famosas ou exóticas nas embalagens de algumas de suas marcas, entre elas a marca de cigarros *Admiral*.



Figura 2 - Cartões usados pelas empresas tabagistas

Desta forma, uma pessoa familiarizada com as embalagens dessa marca não teria dificuldade para entender o trocadilho visual do filme dos cigarros *Admiral*, de 1897,

onde uma mulher em vestimenta flagrantemente caricata de um almirante, sai de um grande maço de cigarros e distribui cigarros à pessoas trajadas com o estereótipo de diversas etnias e classes sociais que constituiriam o imaginário que a sociedade norte-americana daquele período construiu para si.



Figura 3 - Fotograma do filme da Admiral Cigarette.

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.

De acordo com Márcia Coelho Flausino e Luiz Gonzaga Motta (2007), a publicidade é a expressão do ser humano em sua cotidianidade, destacando representações e identidades, expondo desejos e necessidades de autoinserção 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).

Induzindo um imaginário daquilo que deveria ser a felicidade, o bem-estar, o prazer e o sucesso, em seus modos pré-concebidos de fruição e de compreensão da representação do real, a publicidade nos fala sobre estilos de vida idealizados, padrões de beleza e de conduta, nossa percepção de um mundo ideal no qual aqueles que consomem são felizes justamente por isso como referenda Everardo Rocha:

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. [...] Ela é o território do simbólico (ROCHA, 1995, p. 154).

E justamente por serem relatos da vida cotidiana, os filmes publicitários são de pronto reconhecidos como histórias verossímeis. A essência dessas representações são os signos de felicidade, de prazer, de bem-estar e de sucesso com os quais se estabelecem relações afetivas que estimulam ações o consumo.

Flausino e Motta afirmam que:

Mesmo que a narrativa comece com a apresentação de um conflito/situação problema a ser resolvida, o produto/serviço/marca encarregar-se-á de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio. Não há na publicidade histórias sem finais felizes, ao contrário, por exemplo, do jornalismo. Aqui reside a magia da publicidade: todo o possível e o impossível se realizam para levar o público –alvo à felicidade, ainda que simulada (FLAUSINO e MOTTA, 2007, p.163).

O filme publicitário permite à audiência construir o que Barthes (1986) chama de *efeitos de real* através dos signos presentes dentro e fora deles e de suas narrativas, produzindo uma relação afetiva de alegria, prazer, satisfação, ironia, etc. entre a audiência e o objeto de consumo.

Mesmo na contemporaneidade, na era das redes sociais e da conectividade, esta relação afetiva a partir da vida cotidiana dos consumidores pode ser percebida.

Como se vê na campanha desenvolvida em 2013, pela Coca-Cola, que lançou um filme para televisão, criado e produzido na Romênia, integrando mensagens do *Twitter* em tempo real, mostrando a marca se conectando com as conversas que acontecem nessa rede social.

Na ação, intitulada “LetsEatTogether”, a marca instiga os usuários a enviarem *tweets*, simultaneamente transmitidos no filme de TV, que convida os consumidores a fazerem suas refeições com o produto e a resgatarem os diálogos das tradicionais refeições do passado, divulgando-os pela rede social.

Considerações Finais

A publicidade fílmica sempre procurou novas formas de se relacionar com os consumidores, interagindo com outros produtos midiáticos, em especial, os de

entretenimento. É uma característica do filme publicitário estar em constante evolução, acompanhando o desenvolvimento dos meios de comunicação, reinventando sua linguagens a fim de se adaptar ao contexto social, histórico, econômico e cultural em que se insere.

As representações da vida cotidiana na publicidade produzem um campo de identificações do ser humano com a sua própria experiência e/ou expectativa de existência, da qual fazem parte o ambiente cultural e social, que permite florescer seu imaginário e suas ações.

O filme publicitário age como demarcador da vida em um espaço midiático, uma vez que ele expõe as relações de identidades de grupos e representações coletivas, não permitindo que seja analisado apenas no seu contexto de consumo.

O filme publicitário é um discurso que representa a realidade em que vivemos por ter sido construído nos limites entre as nossas demandas cotidianas 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, a publicidade audiovisual, desde suas origens, incorpora os grandes anseios humanos em seu universo simbólico.

O universo dos sonhos de consumo de um mundo imaginário fundado na realidade, na vida cotidiana da experiência humana.

REFERÊNCIAS

ABEL, Richard. (ed.). **Encyclopedia of Early Cinema**. New York: Routledge, 2005.

_____. **The Red Rooster Scare: Making Cinema American, 1900-1910**. Berkeley: University of California Press, 1999.

ADLER, Richard. P. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

APPADURAI, Arjun. (ed.). **A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EDUFF, 2008.

BARTHES, Roland. O efeito de real. In: _____. **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1984, p.131-136

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, [1955] 1994.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2005.

CHARNEY, Leo, SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

FERRARO, Guido. **La pubblicità nell'era di Internet**. Roma: Meltemi, 1999.

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.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1970.

JACKS, N. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

KLENOTIC, Jeffrey. Advertising. In ABEL, R. (ed.). **Encyclopedia of Early Cinema**. New York: Routledge, 2005, p. 7-9.

LAZARSELD, Paul e MERTON, Robert. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. *in* COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995 [1964].

MARCHAND, Roland. **Advertising the American Dream. Making Way for Modernity 1920-1940**, Berkeley: University of California Press, 1985.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo** : um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed.PUC: Mauad, 2006.

SCHUDSON, Michael. **Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society**. New York: BasicBooks, 1984.

O DISPOSITIVO MERCADO NA CONVOCAÇÃO DAS REVISTAS DE CARREIRA E NEGÓCIOS: USO ESTRATÉGICO DO ETHOS DE SUCESSO²⁰⁸

Allan Kozlakowski

Professor do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Senac, São Paulo – Santo Amaro.

Pesquisador do Grupo ‘Comunicação-sintoma e evento’ do programa Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

RESUMO

Nossas pesquisas sobre os discursos formadores do culto ao empreendedorismo nos indicaram alguns traços da formação do conceito de mercado (comercial-empresarial), resultante do desenvolvimento das sociedades modernas. O uso desse conceito encontra-se vinculado às arenas competitivas e é materializado por espaços lógicos e físicos em que as estratégias promocionais de marketing são aplicadas, visando ‘desempatar’ a competição entre concorrentes. Também serve como núcleo para os discursos do empreendedorismo, da qualificação e da formação necessárias ao desempenho nas carreiras. Apresentamos neste artigo a análise de uma proposta publicitária cujo *ethos* empenha um fiador consumidor usufruindo suas conquistas. Trata-se de posicionamento emocional com abordagem positiva, em anúncio de curso MBA da FGV de São Paulo, proposto em veículo que convoca pela necessidade de constante qualificação.

PALAVRAS-CHAVE

Dispositivo; estratégia publicitária; *ethos* discursivo.

O dispositivo mercado e as convocações da mídia

Nesse artigo, partiremos da instituição do dispositivo mercado pela visão foucaultiana, ou seja, das condições de materialização da comunicação - maneira particular de dizer e circunstâncias materiais do ambiente social, político, econômico, em que o enunciado se materializa, caracterizando por “[...] um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por ele são condicionados.” (AGAMBEN, 2009, p. 28). Dessa maneira, pudemos relacionar o mercado como um dispositivo constituinte das sociedades contemporâneas – especialmente a brasileira, lida na régua do dispositivo mercado como ‘em expansão’, e enraizado na cultura da modernidade (Giddens, 1991; Fontenelle, 2008), do qual muitos enunciados de consumo emanam. Procuraremos dar relevo ao conjunto de atividades naturalizadas pelo capitalismo moderno, chamadas por Althusser (*in* ŽIŽEK, 2007, p. 106) de reprodução das condições materiais de produção, uma vez que os anúncios publicitários precisam utilizar palavras de ordem que convoquem os consumidores a

²⁰⁸ Trabalho apresentado no GT 1 do V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

experiências cujo grau de naturalidade é dado pelo consumo. Este é o conceito de ponto nodal (LACLAU, 2002, p. 122), que aciona um processo de significação que preenche momentaneamente o discurso. Ao manter o significante vazio, ordenando a flutuação de sentido dos diversos particulares, os momentos do discurso garantiriam a continuidade lógica da equivalência entre todos, independentemente de suas diferenças e sem que um tivesse maior ou menor importância.

Dessa forma, o empreendedorismo é ponto nodal, pois mantém em circulação várias significações do espaço particular, sem demonstrar as diferenças existentes nas relações de trabalho, e que atuam na autorregulação do empregado-empendedor para aumentar a lucratividade a partir de suas atividades. Esta naturalização é compreendida hoje como necessidade de mercado e constitui, de fato, um agrupamento de razões modalizantes - no conjunto de crenças nucleadoras do discurso hegemônico do liberal-capitalismo. O perfil do empreendedor é o termo organizador da atual concepção social sobre o mercado, pois concentra a competição e a qualificação para manter-se a empregabilidade e o consumo como algo natural; assim, os consumidores são convocados pelos dispositivos midiáticos (PRADO, 2010: 67-68) e persuadidos pelas “[...] bases de uma teoria materialista do discurso.” (PÊCHEUX *in* ŽIŽEK, 2007, p.143), o que chamamos de natureza dos mercados.

Referimo-nos à natureza dos mercados e à superprodução semiótica, pois, persuadidos, os sujeitos incorporam as regularidades ditas pelo sistema de consumo como práxis (condição *sine qua non*) do desenvolvimento econômico e gerador da qualidade de vida, e se autorregulam pela ação de outros dispositivos ideológicos, como “administrações e burocracias, respeito a ordens, hierarquias e barreiras” e, além disso, também pelas práticas sociais na “[...] relação entre as formas político-jurídicas tanto na liberdade individual como nas práticas escolares do ‘auto-governo’; [...]” com as “[...] práticas religiosas [...]” e “[...] formas de comportamento.” (PÊCHEUX, 2011, p. 109), como Deus, Ética, Lei, Justiça, Família, Saber, etc. O mercado é o ponto de convergência desses dispositivos ideológicos, pois concentra os tipos de capital resultantes das ações abençoadas do trabalho, da labuta dos justos e dos arrimos familiares (capital econômico, cultural e social), e os reconverte em capital simbólico (BOURDIEU, 2004).

O capital simbólico diz respeito ao prestígio ou à boa reputação que o indivíduo possui num campo específico ou na sociedade em geral. Esse conceito se refere, em outras palavras, ao modo como um indivíduo é percebido pelos outros. Geralmente, essa percepção está

diretamente associada à posse dos outros três tipos de capital, mas não necessariamente. [...] Da mesma forma, possuir um sobrenome socialmente reconhecido como importante pode conferir a um indivíduo certo capital simbólico que não corresponde, necessariamente, aos seus capitais econômico, cultural e social (BOURDIEU, 2004, p. 51-52).

Resultante dessa naturalização dos diversos capitais - que deixam de ser percebidos pela reconversão do capital econômico em capital simbólico, o mercado emana e naturaliza a cultura do consumo, cuja ideia principal é a inserção social de indivíduos em conexões/redes/grupos por meio do capital simbólico, das marcas e da ativação que estas propõem. Esse valor simbólico das marcas, por exemplo, e da capacidade de veiculação de temas geradores de consumo pelos veículos de comunicação, acaba por fazer-valer monetariamente, como num ciclo de transformações entre os capitais, relacionados por Bourdieu. Por isso, afirmamos que o dispositivo *mercado* agrupa discursos capazes de mixar as razões do liberal-capitalismo, dentre os quais ressaltamos a livre competição, a incorporação das marcas e o desenvolvimento de um mundo corporativo.

Consideramos oportuno trazer o raciocínio de Pêcheux sobre as bases materialistas do discurso, e o fizemos com propósito de analisar como os dispositivos midiáticos compõem as estratégias de convocação no discurso do liberal-capitalismo, materializando aquilo que Agamben (2009: 29) situou como interdiscursos do poder. O dispositivo, para Agamben:

É um conjunto heterogêneo, lingüístico e não-lingüístico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de polícia, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos. (AGAMBEN, 2009, p. 29) (sic!).

Nesse aspecto é que Prado (2010: 68) afirma serem os *media* dispositivos de convocação do liberal-capitalismo. São convocadores e modalizadores dos leitores, orientando-os para “ações de primeira ordem no capitalismo contemporâneo.” (idem), o consumo de ideias e valores. Dessa forma, todo veículo de comunicação é um dispositivo de convocação da atenção dos enunciatários inseridos no modelo capitalista de produção, cuja concepção de pertencimento social responde às urgências do mercado. Esta noção nos auxilia a entender a importância do planejamento e investimento em mídia numa campanha de propaganda, pois as estratégias promocionais de marketing precisam da convocação dos veículos.

O mercado, por sua vez, é formado por discursos variados sobre a competição entre empresas e nações, sobre a regulação – local e internacional –, bem como (e especialmente) a globalização e suas formas de selecionar pessoas e cidades para fornecer produtos, serviços e, conseqüentemente, favorecer o desenvolvimento. Essa é uma parte dos sentidos provocados na convocação das mídias quando utilizam - e ao mesmo tempo atualizam - os recursos discursivos do dispositivo mercado, em que tanto os anúncios do governo quanto das empresas privadas destacam o crescimento, a inovação, ao atual pertencimento ao mundo mais desenvolvido (que ontem).

O discurso do liberal-capitalismo potencializou o dispositivo mercado. Por meio dos vários dispositivos enunciativos (AGAMBEN, 2009: 29-32) - técnico-simbólicos - o mercado constrói seus cenários enunciativos pelas práticas de consumo e com a acumulação de objetos, colocando-os como ingredientes materializadores do discurso do desenvolvimento social, nos diversos gêneros discursivos – educacional, empresarial, jornalístico e publicitário, entre outros. As convocações do *mercado* motivam os participantes a reconstruir o sentido de suas existências no mundo, com base nos objetos valorizados no universo discursivo do liberal-capitalismo. Como apontou Baudrillard (2010: 99-103), numa economia – que se tornou globalizada - os sujeitos do mundo são convocados a consumir. À base da participação individual está o consumo: das ideias, dos padrões naturalizados e incorporados nos processos de enunciação do liberal-capitalismo. Presentes nos documentários, nos filmes e nos anúncios publicitários, tais padrões estão presentes, por exemplo, nas cidades que representam o mundo moderno e desenvolvido – como NY e Paris, por exemplo. São locais cujas imagens (quarta avenida ou parque central; torre Eiffel ou avenida dos Campos Elíseos) permeiam o imaginário de um mundo melhor, mais desenvolvido, a partir dos valores construídos pelo capitalismo - e interconectados pelas razões de mercado, num processo de retroalimentação e atualização discursiva.

Para que os discursos de mercado funcionem, há modalizações para criar e recriar convicções de pertencimento e, com isso, indexar condutas e comportamentos padronizados pelo consumo. Os enunciados da mídia visam estabelecer os diversos cenários sociais admitidos, os diversos enquadramentos de mundo. O enquadramento, de que fala Charaudeau (2007), é idealizado pelo recorte do universo do enunciatário (o leitor projetado pela revista). São referências, perfis, valores e projeções atitudinais planejados em termos de adequação para o público alvo, numa tentativa de materializar quem consome os veículos de comunicação. No *corpus* de nosso estudo, o núcleo dessa

idealização midiática proposta pela revista *Você S/A* pode ser relacionado à criação das necessidades de desenvolvimento social, pessoal pelas capacidades práticas, ou seja, do fazer que Pêcheux (in ŽIŽEK, 2007: 146-147) afirmou funcionar através da ideologia. Essa, por sua vez, continuou Pêcheux, só existe “[...] pelo sujeito e para sujeitos.” (idem, p. 147), conforme afirmou Agamben sobre o funcionamento do dispositivo:

O termo dispositivo nomeia aquilo em que e por meio do qual se realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser. Por isso os dispositivos devem sempre implicar um processo de subjetivação, isto é, devem produzir o seu sujeito. (AGAMBEN, 2009, p. 38).

Os enunciados do discurso do liberal-capitalismo servem à criação de modelos de como ser competitivo o suficiente para ser o escolhido. Esses modelos são concebidos como naturais, apropriados ao dispositivo *mercado* na organização das convicções da sociedade. O exemplo da carteira assinada, cujos regramentos externaram a condição dos direitos (no Brasil) - e se tornaram convicções sobre a empregabilidade e benefícios corporativos, é uma convicção sobre a contratação e atualização dos dados, além de materializar socialmente o ‘passaporte’ para o trabalho. Além disso, no capitalismo moderno, é no mercado de trabalho das corporações e do desenvolvimento econômico que as sociedades se instauram, se atualizam: em nosso caso, há considerações e convicções que distinguem o trabalho com registro em carteira do ‘bico’, assim como há considerações sobre o empenho em projetos que admitem *status* a quem não tem carteira assinada. Entretanto, o sentido maior de pertencimento é atrelado às condições (ou capacidades) de consumo: não interessa onde se trabalha – multinacional ou em casa – mas quais objetos valorizados os sujeitos podem comprar.

As associações que afirmamos acima – o registro ou o bico - percorrem todas as atividades contemporâneas em que o esforço empreendido no trabalho é dissolvido (minimizado) nos discursos sociais em razão do consumo. Nesse sentido, recorreremos ao que diz Agamben sobre o dispositivo para empenhar esse sentido da vida para o consumo:

Chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. (AGAMBEN, 2009, p. 40).

A noção de viver a experiência do consumo de bens e serviços é o modo de operar as conexões entre valor do esforço e os significados do consumo de bens e

serviços para as pessoas: engrandecendo, delimitando, construindo nichos, enfim, realizando o que Foucault (2010, p. 203) chamou de “[...] tecnologia disciplinar do trabalho.”. Sabemos que as conexões lógicas do trabalho, especialmente em sua ética social, seu enobrecimento em causa da justiça social, são muito mais amplas. O que trazemos para nossa discussão é a significação do empreendedorismo ao gerar *autodisciplina* para o trabalho, na busca constante pelo potencial em si mesmo, visando projeções *no, pelo, e para o sistema*: o sucesso na carreira. O ideal do pensamento econômico liberal no capitalismo contemporâneo evoluiu junto com as condições disciplinares, socialmente aceitas, a exemplo da instauração do discurso da qualificação.

É o que afirma Prado (2013: 45-46) sobre as *convocações biopolíticas*, pois os pacotes modalizadores da revista *Você S/A* tanto podem ser considerados uma parte formadora do dispositivo *mercado* quanto se atualizam nas práticas do mundo corporativo, ensinando o enunciatário a como cuidar de si mesmo para ser (mais) produtivo e, com isso, ampliar sua potencialidade (empregabilidade, conforme vimos no capítulo dois). Ser mais produtivo significa conseguir realizar mais e melhor, fato esse que causa muitas conexões com os discursos do dispositivo *mercado*.

Desenvolvidas no contexto histórico-evolutivo do sistema capitalista, portanto como uma nova tecnologia de poder nos discursos do liberal-capitalismo, as convocações biopolíticas do dispositivo *mercado* solicitam mais dos sujeitos participantes, consumidores de seus próprios enquadramentos de mundo: há uma solicitação que extrapola o individual, conforme apontou Foucault (2010), na formação das estruturas demandadas pelo capitalismo para regulamentar todo *ser-empendedor*:

Pois ai não se trata, diferentemente das disciplinas, de um treinamento individual realizado por um trabalho no próprio corpo. Não se trata absolutamente de ficar ligado a um corpo individual, como faz a disciplina. Não se trata, por conseguinte, em absoluto, de considerar o indivíduo no nível do detalhe, mas, pelo contrário, mediante mecanismos globais, de agir de tal maneira que se obtenham resultados globais de equilíbrio, de regularidade; em resumo, de levar em conta a vida, os processos biológicos do homem-espécie e de assegurar sobre eles não uma disciplina, mas uma regulamentação. (FOUCAULT, 2010, p. 207).

Por isso, defendemos o argumento de que há uma atuação conjunta dos discursos do dispositivo *mercado* na 1) criação do empreendedorismo como grande área de convocação para as realizações do capitalismo, 2) no desenvolvimento das necessidades da gestão de pessoas para modalizar o trabalhador e 3) no lançamento da

complexidade como fator de atualização dos fatores anteriores. Esses três campos discursivos se encontram na linha de frente do discurso do liberal-capitalismo, pois se ocupam em naturalizar o auto-emprego, a acomodar as equivalências temporais-produtivas na competição empresarial e propõem as respostas às indagações sobre a falibilidade do sistema (conforme afirmamos no segundo capítulo). A competitividade das nações e a supremacia tecnológica causaram o que chamamos de foco induzido de pertencimento ao sistema capitalista, à sua dinâmica interna, constituindo ponto de vista globalizado, revestido de escalas de desenvolvimento e índices da nova racionalidade científica, cujas regras metodológicas (SANTOS, 2010: 21) servem ao modelo totalitário do capital.

Estratégia convergente: veículo e mensagem na constituição cenográfica do ethos profissional

Para fecharmos o raciocínio sobre as convocações do dispositivo mercado, frisamos que nas revistas de negócios - ou orientadas para executivos, o enunciatário é modalizado a pensar e fazer de acordo com o regime de convocação do dispositivo mercado, que lhe é posto pelo enunciado das reportagens, das matérias e entrevistas especiais, dentre outros gêneros jornalísticos sobre a atividade empresarial. Ao apresentar as convicções para crescer e ao emprestar a palavra de convictos, estudos e métodos que circulam pelos sistemas produtivos, os enunciados estruturam percursos de sentido que visam posicionar as convicções do enunciatário. É o posicionamento da revista *Você S/A* enquanto produto – veículo de comunicação – numa disputa por leitores ávidos pelo desempate na carreira, e que visam o alto desempenho e o crescimento na empresa. Para tanto, a mídia impressa, por exemplo, utiliza de estratégias de enunciação capazes de

[...] ficcionalizarem o cotidiano a partir de textos sincréticos em que:

- as narrativas veiculam histórias de buscas de sucesso segundo os enquadramentos do liberalismo, definindo “vida” como “consumo”;

- e são discursivizadas como construções de sujeitos modalizados para o consumo entendido como vida desejada, estilo de vida segmentado (a vida construída como aquela que vale a pena ser vivida, segundo critérios biopolíticos).

- os textos são sincréticos, buscando convocar o corpo do enunciatário como um todo sensível, apelando a todos os sentidos. (PRADO, 2013, p. 48).

Ao utilizar um veículo de comunicação, as empresas esperam maximização do investimento no plano de mídia e, além disso, anseiam pela persuasão do potencial consumidor – o enunciatário – a partir da convocação do periódico – de sua força na atualização ou, como há muito se utiliza, em sua ‘credibilidade’. Hoje pensamos a análise discursiva em razão dos motivos detalhados no interior deste crédito, em convergência de sentidos entre enunciador e enunciatário, proporcionada pelo dispositivo mercado. No exemplo da revista *Você S/A*, escolhemos para este artigo analisar o *ethos* do jovem executivo, anunciado pela FGV (anexo 1) na quarta capa da edição 189, de fevereiro de 2014. Para tanto, elaboramos e exporemos a síntese dos elementos constitutivos utilizados pela Agência 3 em sua criação, a partir dos conceitos de cena (englobante, genérica e cenografia) e conforme a análise proposta por Dominique Maingueneau.

A noção de *ethos* remonta à tradição retórica e tem sido utilizada em análise do discurso para desvelar os quadros argumentativos dos textos, “[...] mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 95) como o das revistas impressas, em nosso caso. Maingueneau afirma que há uma incorporação no processo de enunciação, dada pelo posicionamento admitido por enunciador e enunciatário ao pactuarem. Portanto, o conceito de *ethos* utilizado em nossas discussões é o que recorta todo ato de enunciação, conforme desenvolveu Maingueneau:

O *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provem de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. (MAINGUENEAU, 2001, p. 99).

Para Maingueneau todo texto é um discurso encenado (idem, p. 85) em que o processo de enunciação forma um sistema discursivo; nele, “a ‘cena de enunciação’ integra de fato três cenas, que proponho chamar de ‘cena englobante’, ‘cena genérica’ e ‘cenografia’” (apud AMOSSY, 2008, p. 75). Ao estabelecer os parâmetros para a cena englobante, Maingueneau a entende como um quadro cênico do texto. “É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço instável do gênero e do tipo de discurso.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87). Isso significa dizer, em nossa análise, que o enunciador reveste as narrativas da *Você S/A* com objetos, falas, lugares e pessoas - ou funções do mundo corporativo e que o leitor da revista identifica as cotidianidades empresariais. Da mesma maneira, encontramos no anúncio os

argumentos convergentes à disposição das cenas da revista, causando o revestimento persuasivo que mantém o núcleo da argumentação do anunciante (FGV) próximo à estabilidade das carreiras e do mundo dos negócios, narrativizadas na cena englobante da revista (gênero jornalístico). Ambos estão estabilizados no discurso do liberal-capitalismo.

Em síntese, a cena englobante corresponde ao discurso, enquanto a cena genérica é composta pelos elementos contratuais do gênero discursivo – neste caso o publicitário dentro do jornalístico, ou seja, o anúncio do MBA da FGV na 4ª capa da revista. A cenografia é constituída pela enunciação, pelo próprio texto escolhido em sua capacidade de reconstituição (cronográfica e topográfica). Nesse sentido, a cena englobante nos discursos da revista *Você S/A* é a do liberal-capitalismo, em que as inter-relações discursivas do investimento na carreira, do desenvolvimento pela livre negociação e competição, o empreendedorismo, a gestão e a complexidade geram sentido de valorização individual pela necessidade da qualificação e atualização constantes.

Utilizando a cenografia do futuro azul, ou seja, um vir a ser positivo, após um esforço de excelência em que o bônus é um desfrutar a conquista com a qualidade de vida prescrita pelo dispositivo mercado. É o que a cenografia do anúncio da FGV produz: um fiador jovem executivo, retornando à casa após um dia de conquistas e sendo recebido pela filha, que corre ao seu encontro, fazendo valer tanto a reunião quanto o retorno ao espaço suntuoso e amplo, capaz de permitir a corrida e o encontro. A cenografia do anúncio expõe o fiador em posição de espera pelo bônus, ou seja, a cronografia exhibe um tempo de espera que remete ao futuro: o jovem executivo que retorna ao lar após um dia em que tudo deu certo. A topografia mostra o centro geométrico da cenografia, em que há a noção do abraço após a “reunião em que tudo deu certo.”, numa sala de estar ampla, com tapete persa e amplas janelas, orientando a compreensão sobre o espaço com a noção de uma mansão. A filha corre ao encontro do pai, cujo sucesso favorece o retorno ainda durante o dia, para aproveitar aquilo que há de melhor nas conquistas, ou seja, a “sua própria definição do que é sucesso.”, a partir de uma definição-padrão. Não trata o espaço como se fosse um apartamento (por mais amplo que seja), mas uma casa, com amplo espaço verde visível e disposto para além das janelas, amplas e que iluminam o ambiente de fora para dentro, causando a sensação de dia perfeito.

A enunciação propõe uma substituição momentânea dos agentes, compondo o percurso narrativo por associação ao ponto de equilíbrio: o dia torna-se o agente textual que consegue melhorar e se colocar no meio (do dia, no meio da sala, no meio da realização de seu fiador). A compreensão de que há um fiador do mundo corporativo ocorre na metade da enunciação, na metade do espaço do anúncio, na metade do consumo do texto, pois a felicidade é tratada como bônus e, a partir do centro há a premiação para os que visam estar sempre preparados, cujas competências conduzem às reuniões de resultado positivo, “em que tudo deu certo.” O equilíbrio visado pelo meio torna-se a finalidade para quem busca aperfeiçoar-se, buscando a referência para a carreira e (depois) para a vida. Aguardar o abraço da filha é a situação bônus do tamanho do abraço, conforme a fotografia nos informa, causando a sensação de bônus imenso, pois a longitude dos braços abertos demonstram um executivo contente e sorridente, chegando à casa em período do dia que pode ser aproveitado, em que há luz, sol e possibilidades durante o dia.

Assim, ao estabelecer os parâmetros para a cena englobante, Maingueneau a entende como um quadro cênico do texto. “É ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço instável do gênero e do tipo de discurso.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87). Isso significa dizer, em nossa análise do anúncio do curso MBA da FGV, que o enunciador revestiu a narrativa com objetos, falas, lugares e pessoas - ou funções do mundo corporativo e que o leitor da revista identifica as cotidianidades empresariais, especialmente a compensação por resultados excelentes. Os argumentos persuasivos do anúncio são narrativizados pela incorporação pretendida, ao proporcionar um fiador repleto de felicidade pelas realizações, ao figurativizar o executivo-pai de sucesso em seu desfrutar, seu bônus pela realização. Isso ocorre na apresentação da narrativa, a partir da abertura cenográfica proposta pelo espaço amplo de uma residência, configuração do *status* daquele que atinge o sucesso e dinheiro para comprar uma mansão, que gera resultados positivos e, por isso, alcança a realização do conforto, da amplitude e do requinte, compostos pela fotografia.

O questionamento desenvolvido na enunciação provoca respostas que tangenciam o percurso narrativo gerador da persuasão. O sucesso do jovem executivo, proposto pelo desfrutar o dia feliz em sua residência, é a resposta à pergunta escrita “O que é ser bem-sucedido?”, em alternativa à presença constante dos objetos cênicos corporativos, como salas de reuniões, ambientes de premiação ou fundo infinito. O desfrutar o sucesso proposto no anúncio utiliza cenografia com topografia em ambiente

interno que simboliza a conquista, espaço em que o dinheiro foi substituído por um objeto de desejo – a residência ampla, e demonstrado na ambiência fora da empresa, narrativizando o prazer pelo consumo do ambiente e com pessoas. Utilizado para o acesso a um sonho e às experiências de prazer, nessa cenografia o dinheiro foi ‘transformado’ em uma sala (de estar ou *hall*), materializando o consumo num produto determinado, incorporado ao rol de coisas a consumir: a casa própria ou residência ampla, confortável.

Com o título “Bônus é quando [...]” o anúncio argumenta sobre uma transformação: o valor comumente visualizado em espécie ou imaginado enquanto premiação monetária, o bônus ‘vira’ um tempo (futuro do presente) em que não se está na empresa, no escritório, mas numa parte do dia em que o benefício é uma vida mais ‘azul’. Bônus é um substantivo transformado em espaço-tempo para o consumo do sucesso, a residência ampla e confortável. Esta é a resposta à pergunta sobre o que é ser bem-sucedido na carreira, pois o núcleo da resposta é o curso MBA. O anúncio propõe ao leitor a incorporação do jovem da foto, o fiador que escolheu para sua carreira o MBA e convida a todos a participar de sua referência.

O fiador pode compartilhar o que considera o ‘melhor desfrutar’, sua referência sobre o sucesso, ao retornar à casa durante à tarde (provavelmente ainda durante o dia), para aproveitar a conquista com a família, com a filha. Também exhibe sua atenção ao demonstrar que o esforço para conquistar é necessário, mas que aproveitar o que foi conquistado também é uma referência, referência de vida daqueles que visam empregabilidade e sucesso. Portanto, a cronografia dessa narrativa são as de um sonho realizado: executivo, ou empresário ou empresário-investidor, um executivo feliz em sua casa, concentrando sua energia e sorriso para receber o abraço da filha, que se desloca ao seu encontro correndo. A cronografia consegue expor o passado naquele momento presente de prazer, em que o empresário usufrui de sua conquista, fruto de seu preparo, suas competências, demonstrando como o sucesso (dinheiro) pode ser aproveitado. O abraço na filha é o sonho do passado que alcança o presente, e o *ethos* exposto é o do executivo que convoca pelo mesmo querer, o mesmo sonho de enriquecimento, prazer e equilíbrio após o esforço empreendido. Diferente da maioria dos anúncios da concorrência, a Fundação Getúlio Vargas e a agência 3 optaram por posicionar o curso de forma emocional positiva, com cenografia centrípeta, ou seja, o núcleo das atividades do mundo corporativo foram direcionadas para o considerado

referência de vida, com enunciação centrada no resultado final (o viver), ou seja, o profissional usufruindo o resultado de seu preparo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* Santa Catarina: Argos, 2009.
- AMOSSY, Ruth. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *Pós-modernidade: trabalho e consumo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *Problematização do sujeito*. São Paulo: Forense Universitária, 2010.
- _____. *The birth of biopolitics: lectures at the collegede France 1978-1979*. New York: Picador, 2004.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- LACLAU, Ernesto & MOUFFE, Chantal. *Hegemonía y estratégia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. 2ª ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- PÊCHEUX, Michel. *Análise de discurso*. Campinas: Pontes, 2011.
- PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ/Fapesp, 2013.
- _____. *Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação*. DVD Hipermissão. São Paulo: PUC-SP; CNPq, 2011.
- _____. *Convocação nas revistas e construção do "a mais" nos dispositivos midiáticos*. in Revista Digital Matrizes, v. 3, n. 2 (2010). Disponível em www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/139 . p. 63 a p. 78. (acessado em 8/8/2010)
- _____. *A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal*. DVD Hipermissão. São Paulo: PUC-SP; CNPq, 2008.
- _____. *Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade*. (artigo publicado na revista Comunicação, Mídia e Consumo, da ESPM, vol.5,n.14, nov.2008, pp.87-101).
- _____. & CAZELOTO, E. *Valor e comunicação no capitalismo Globalizado*. in Revista E-Compós, Vol.6, 2006. Disponível em: <www.compos.org.br>.
- _____. *Brecha na comunicação*. São Paulo: Hacker, 1996.
- ŽIŽEK, Slavoj. *Primeiro como tragédia, depois como farsa*. 2ª Ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.
- _____. (org) *Um mapa da ideologia*. 3ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

**PUBLICIDADE, ESTUDOS CULTURAIS E SEUS PARADIGMAS EM
DECODING ADVERTISEMENTS, DE JUDITH WILLIAMSON²⁰⁹**

Rodolfo Rorato LONDERO²¹⁰
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é revisar *Decoding Advertisements*, de Judith Williamson, obra de referência dos Estudos Culturais sobre publicidade. O artigo descreve como os dois paradigmas dos Estudos Culturais (“culturalismo” e estruturalismo) estão relacionados na obra de Williamson, indicando o paradigma estruturalista como o mais influente, principalmente devido à predileção da autora pela semiologia barthesiana e pelo conceito althusseriano de interpelação. A respeito do paradigma culturalista, ligado ao pensamento marxista, nota-se que Williamson comete alguns equívocos, como se demonstra recorrendo aos seus críticos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; Estudos Culturais; semiologia; interpelação.

Por que retornar a uma obra considerada “datada”, como se refere Wells (2004, p.165) a respeito de *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (1978)? Caso se procure traçar um panorama histórico das teorias da publicidade, o retorno à obra de Judith Williamson é plenamente justificado, pois trata-se da principal referência dos Estudos Culturais sobre publicidade, desconsiderando a breve passagem, porém brilhante, de Raymond Williams em “Publicidade: o sistema mágico” (1960). Entretanto, ao contrário de Williams, Williamson apoiou parte considerável de sua análise da publicidade naquilo que Hall (2003a) identificou como paradigma estruturalista dos Estudos Culturais, adotando os princípios da semiologia, mas também

²⁰⁹ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²¹⁰ Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: rodolfoondero@bol.com.br

conceitos oriundos de Althusser, Lacan, Foucault e Lévi-Strauss. Esta identificação se evidencia quando acompanhamos a trajetória de sucesso da obra. Segundo Wells, *Decoding Advertisements* “tornou-se proeminente muito rapidamente e, em 1982, estava em sua quarta impressão”²¹¹ (WELLS, 2004, p.165). Na verdade, no mesmo ano de 1982, ou seja, quatro anos após sua primeira publicação, *Decoding Advertisements* já recebia destaque em *Advertising as Communication* (1982), de Gillian Dyer, conhecida obra introdutória aos estudos da publicidade lançada pela série *Studies in Communication*, sob coordenação geral de John Fiske. Dyer cita Williamson diversas vezes ao longo do capítulo “Semiótica e Ideologia”, além de apresentar o seguinte comentário em sua bibliografia anotada: “Uma análise da publicidade interessante, mas às vezes complexa, utilizando a semiótica como base para uma crítica ideológica e psicanalítica” (DYER, 1982, p.225). Quatro anos depois, em *Social Communication in Advertising* (1986), o estudo de Williamson é citado como “uma das melhores análises semiológicas” (LEISS; KLINE; JHALLY, 1986, p.153), consagrando assim sua rápida ascensão nos círculos dos Estudos Culturais.

Ainda que a trajetória de *Decoding Advertisements* seja suficiente para justificar um artigo de revisão, nosso motivo reside em seu último suspiro de crítica ideológica antes da virada (derrocada?) política e epistemológica dos Estudos Culturais ocorrida nos anos 1980 e marcada pelo “retorno ao prazer ordinário [que] se fazia explicitamente em nome da necessária ruptura com a pesada tradição de teorias negativas inspiradas pela Escola de Frankfurt e pela corrente estruturalista” (MATTELLART; NEVEU, 2004, p.117). Este retorno, como também o momento pós-estruturalista, permitiu a desideologização da semiologia, acompanhada de sua transformação em instrumento de criação publicitária: se Santaella e Nöth (2010, p.75) se referem aos “aspectos crítico-ideológicos” como o passado da semiótica da publicidade, então é porque suas *Estratégias Semióticas da Publicidade* (2010) não seriam possíveis de outra maneira. Na verdade, mais de duas décadas após a primeira publicação de *Decoding Advertisements*, Williamson reconhece à contragosto que “ideologia é uma palavra muito fora de moda: no clima intelectual de hoje, ela soa como um dinossauro stalinista” (WILLIAMSON, 2002, p.8). Contudo, essa inversão de propósitos – da

²¹¹ Todas as citações de obras em língua estrangeira foram livremente traduzidas por nós.

análise crítica ao instrumento de criação – parece inerente a qualquer tentativa de entender como a publicidade funciona, sendo curioso notar que

havia rumores de que, tal quais publicações como o livro *The Hidden Persuaders*, de Vance Packard, *Decoding Advertisements* rapidamente se juntou aos textos clássicos nas prateleiras das principais agências de design. Entender como os anúncios funcionam é útil tanto para o publicitário quanto para o semiologista, embora seus objetivos subjacentes diferem radicalmente (WELLS, 2004, p.166).

A própria Williamson se mostrou surpresa ao perceber que, quatro anos depois da publicação de *Decoding Advertisements*, a publicidade se tornou mais consciente do uso da semiologia: “muitas das práticas formais de publicidade que senti que estava brincando como *implícitas* aos anúncios, agora são *explícitas*” (WILLIAMSON, 1992, p.7; grifo da autora). É igualmente surpreendente também perceber o caminho inverso, como quando semiologistas conhecidos tornam-se consultores de agências de publicidade²¹² (Jean Marie-Floch, Eliseo Verón, etc.). Em ambos os casos, estamos distantes do objetivo de uma teoria da publicidade, pelo menos como imaginada por Williamson: se a publicidade é uma forma pública que nos influencia privadamente, então a teoria deve quebrar o isolamento da luta individual (WILLIAMSON, 2002, p.10).

Buscando revisar a obra de Williamson, este artigo se propõe a descrever como os dois paradigmas dos Estudos Culturais estão relacionados em *Decoding Advertisements*, abordando primeiramente o paradigma estruturalista. A respeito do paradigma culturalista, ligado ao pensamento marxista, percebe-se que Williamson cometeu algumas falhas, como se pretende demonstrar recorrendo aos seus comentaristas.

²¹² A respeito da prática publicitária, Williams já alertava em 1960: “É monstruoso que os avanços humanos na psicologia, na sociologia e nas comunicações possam ser usados ou pensados como técnicas poderosas contra as pessoas, do mesmo modo como é baixo tentar reduzir a faculdade da escolha humana à 'resistência às vendas'” (WILLIAMS, 2001a, p.259). Se isto continua a acontecer hoje, então é porque criou-se algum tipo de bloqueio ético entre pesquisadores e publicitários, oriundo provavelmente da descrença inconsciente ou do cinismo consciente: que mal pode causar a semiologia aplicada a anúncios de detergente?

1. O paradigma estruturalista

A famosa frase de Marx em *O 18 Brumário* resume a relação conflituosa entre o paradigma culturalista e o estruturalista no interior dos Estudos Culturais: “Os homens fazem sua própria história, mas não a fazem como querem; não a fazem sob circunstâncias de sua escolha e sim sob aquelas com que se defrontam diretamente, legadas e transmitidas do passado” (MARX, 2008, p.19). *Os homens fazem sua própria história...* é a divisa do paradigma culturalista, definindo a cultura “como a atividade através da qual homens e mulheres fazem a história” (HALL, 2003a, p.142). Por outro lado, *...não a fazem como querem* é o lema do paradigma estruturalista, lembrando que a cultura são “categorias e quadros de referência linguísticos e de pensamento através dos quais as diferentes sociedades classificam suas condições de existência” (HALL, 2003a, p.146). Hall demonstra o impasse entre “culturalismo” e estruturalismo através do conceito de experiência:

Enquanto no 'culturalismo' a experiência era o solo – o terreno do 'vivido' – em que interagem a condição e a consciência, o estruturalismo insistia que a 'experiência', por definição, não poderia ser o fundamento de coisa alguma, pois só se podia 'viver' e experimentar as próprias condições *dentro e através* de categorias, classificações e quadros de referência da cultura. Essas categorias, contudo, não surgiram a partir da experiência ou nela: antes, a experiência era um 'efeito' dessas categorias (HALL, 2003a, p.147; grifo do autor).

Os homens experimentam as condições ou são experimentados por elas? Eles fazem a história ou a história os faz? Eles agem livremente ou sob condições determinadas? Sem querer abordar as conclusões de Hall a respeito das relações entre os dois paradigmas, é importante frisar o modo desigual como Williamson os sintetiza em sua obra, favorecendo o estruturalismo em detrimento do “culturalismo”. Quando define a função da publicidade como, além de vender, criar estruturas de significados, Williamson se interessa não tanto em como as pessoas *experimentam* a publicidade, mas em como a publicidade cria significados que *estruturam* a experiência das pessoas: “Os anúncios estão nos vendendo algo mais além de bens de consumo: ao nos fornecer uma estrutura em que nós e esses bens são intercambiáveis, eles estão nos vendendo a nós mesmos” (WILLIAMSON, 2002, p.13).

Decoding Advertisements encontra-se naquele momento dos Estudos Culturais definido por Hall como “virada linguística”, preocupado em pensar a textualidade como local de poder (HALL, 2003b, p.211). Sendo assim, para Williamson, “os marxistas – e qualquer um que queria mudar radicalmente nosso mundo – não pode se dispor a rejeitar algumas das teorias estruturalista-semióticas básicas” (WILLIAMSON, 1992, p.6). Vejamos a partir de agora como Williamson se utiliza dessas teorias para compreender a publicidade.

Apoiada na famosa divisão saussuriana entre *langue* e *parole*, ou seja, entre as regras estruturais e os usos individuais da língua, Williamson pretende demonstrar como a estrutura da publicidade funciona, sem desconsiderar que, ao contrário da língua, “os componentes dos anúncios são variáveis e *não* necessariamente fazem parte de uma única linguagem ou discurso social” (WILLIAMSON, 2002, p.12; grifo da autora). Seu ponto de partida é a *diferenciação*, conceito central da linguística saussuriana que justifica a arbitrariedade do signo: “gato” é “gato” porque não é “rato” ou “mato”. Por outro lado, a publicidade enfrenta um problema inverso, pois “há uma diferença muito pequena entre marcas de produtos dentro de qualquer categoria, como detergentes, margarinas, papéis-toalha, etc.”²¹³ (WILLIAMSON, 2002, p.24). Sendo assim, a publicidade precisa fabricar as diferenças dos produtos a partir de diferenças já estabelecidas: “Os anúncios se apropriam das relações formais de sistemas de diferenças preexistentes. Eles usam distinções existentes nas mitologias sociais para criar distinções entre produtos” (WILLIAMSON, 2002, p.27). Esses sistemas de diferenças preexistentes formam os *sistemas de referência* da publicidade (WILLIAMSON, 2002, p.26). Na verdade, para Williamson, a publicidade transfere as diferenças originárias dos sistemas de referência para os produtos, utilizando-as como moeda de troca (*currency*): “*Currency* é algo que representa um valor e que em sua intercambialidade com outras coisas, atribui a elas o seu 'valor' também” (WILLIAMSON, 2002, p.20). Esta transferência “monetária” concretiza-se na publicidade enquanto uma *correlação objetiva* entre os sistemas de referência e o sistema do produto, apagando assim o próprio momento de transferência (WILLIAMSON, 2002, p.29). Por exemplo, os anúncios do refrigerante Guaraná Antarctica frequentemente se apoiam na suposta

²¹³ A publicidade como diferenciação de produtos é um tópico frequentemente explorado pelos autores estruturalistas, como se percebe em Baudrillard (1973), Moles (1974), Péninou (1976), etc.

origem natural do produto para o diferenciar da suposta origem artificial da concorrência. A origem natural não apenas diferencia o produto, mas atribui seu valor a ele. Ou melhor, ao atribuir o valor de natural ao produto, os anúncios estabelecem a diferença. Isto é possível não apenas devido à diferença preexistente entre natural e artificial (sistema de referência antropológico), mas principalmente devido à valoração positiva do primeiro em relação ao segundo, pelo menos desde o romantismo (sistema de referência cultural). Entretanto, realizada a transferência, Guaraná Antarctica torna-se sinônimo de natural e vice-versa. Adaptando o esquema de Williamson para nosso exemplo, podemos representar a correlação objetiva do seguinte modo:

$$\begin{array}{ccc}
 \text{Natural} & \neq & \text{Artificial} \\
 = & & = \\
 \text{Guaraná Antarctica} & \neq & \text{Concorrência}
 \end{array}$$

Portanto, para Williamson, os anúncios formam “uma meta-estrutura onde o sentido não é apenas 'decodificado' dentro de uma estrutura, mas *transferido* para criar outra. Dois sistemas de sentido estão sempre envolvidos: o 'sistema de referência' e o sistema do produto” (WILLIAMSON, 2002, p.43; grifo da autora).

Williamson (2002, p.99-101) emprega a noção de meta-estrutura da publicidade a partir dos conceitos de denotação e conotação desenvolvidos por Barthes em *Elementos de Semiologia* (1964). Na verdade, o próprio Barthes já havia empregado esses conceitos para explicar a publicidade, observando nos anúncios duas mensagens: a mensagem de denotação, cujo significante e significado se encontram “em relação ao real que toda a linguagem supostamente 'traduz'” (BARTHES, 1987, p. 166); e a mensagem de conotação, cujo “*significado é único e é sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias*” (“a excelência do produto anunciado”) e cujo significante é

“formado pela *primeira mensagem na sua totalidade*, pelo que podemos dizer que a segunda mensagem *conota* a primeira (que, como vimos, era de simples denotação)” (BARTHES, 1987, p. 166-167; grifos do autor). No entender de Williamson, a “excelência do produto anunciado”, aquilo que o torna diferente, decorre dos valores *conotados* pelos sistemas de referência, termo que a autora emprega como sinônimo de “signo denotado” (WILLIAMSON, 2002, p.99).

A ideologia da publicidade reside em seu processo incontrolável de conotação, englobando sistemas dentro de sistemas infinitamente (o creme hidratante *que* deixa minha pele suave *que* me torna bonita *que* me garante admiração dos homens *que...*): para Williamson, “os anúncios (ideologias) podem incorporar qualquer coisa, mesmo reabsorver a crítica de si mesmos, porque eles se referem a isto desprovidos de conteúdo” (WILLIAMSON, 2002, p.167). Acompanhando o pensamento de Williamson, Vestergaard e Schroder observam uma *capacidade de recuperação* da publicidade, inclusive de atitudes hostis: como exemplo, os autores citam a recuperação do movimento feminista por um anúncio de perfume intitulado “Por que uma mulher não pode ser como uma mulher?” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988, p.183-185). Esta capacidade de recuperação explica o próprio funcionamento da publicidade: “os anúncios devem funcionar *não* no nível evidente de 'o que é dito' ('Persil lava mais branco', etc.) – porque isto não é acreditado –, mas no nível do significante” (WILLIAMSON, 2002, p.174-175; grifo da autora). O significado dos anúncios é deliberadamente desacreditado, promovendo seu esvaziamento e, conseqüentemente, libertando o significante em direção à intercambialidade total. Baudrillard chama isto de nível zero da publicidade: “a forma publicitária é aquela em que todos os conteúdos singulares se anulam no próprio momento em que podem transcrever-se uns nos outros” (BAUDRILLARD, 1991, p. 113). O anúncio citado por Vestergaard e Schroder mostra este nível zero, pois nele é possível ser feminista e feminina, tomar decisões e deixar que os homens pensem que eles tomaram (VESTERGAARD; SCHRODER, 1988, p.183).

Podemos comparar a publicidade, como definida por Williamson, às mitologias, como definidas por Barthes: “O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere” (BARTHES, 1980, p.131). Como a publicidade, qualquer objeto é tema de mito, desde que seja proferido como *metalinguagem*, como uma

linguagem que fala sobre outra linguagem, a *linguagem-objeto*. Deste modo, Barthes compreende o mito enquanto fala roubada e restituída, sendo que “a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada” (BARTHES, 1980, p. 147), pois o mito rouba a fala da linguagem-objeto, restituindo em seu lugar uma nova fala. Contudo, para Williamson, a publicidade não rouba nada, pois

o produto, que inicialmente não tem 'sentido', precisa receber valor de uma pessoa ou objeto que já tem valor para nós, i. e., que já tem sentido. Portanto, neste estágio, algo do produto torna-se o significado e o objeto ou pessoa correlacionado é o significante (WILLIAMSON, 2002, p.31).

Em nenhum momento há uma fala da linguagem-objeto para se roubar: o produto é tomado desde o início como carente de sentido, como vazio a se preencher através de outro valor já conhecido. Este é o primeiro estágio do processo de transferência realizado pela publicidade. No segundo estágio, o produto torna-se significante: “O próximo estágio, depois de um produto ter o sentido transferido para ele de outro objeto, é quando o próprio produto começa a *significar*. Ele pode começar como reflexo de algo exterior, mas em breve virá para representá-lo” (WILLIAMSON, 2002, p.35). Primeiro o significante “planta do guaraná” e o significado “Guaraná Antarctica”, depois o significante “Guaraná Antarctica” e o significado “todo mundo tem sede de natureza” (*slogan* de 1977), “a pedida natural” (2003), etc. No terceiro estágio, o produto-signo do anúncio torna-se um referente potencial:

Um produto pode representar uma qualidade abstrata ou sentimento para depois gerar ou *ser* aquele sentimento; ele pode tornar-se não apenas “signo”, mas um verdadeiro *referente* daquele signo. Uma coisa é um produto *significar* felicidade, outra é ele *ser* ou criar felicidade. Um produto é sempre um signo dentro da publicidade: enquanto você não estiver em posse dele ou o consumindo, ele permanece como um signo e um referente *potencial*; mas o ato de comprar/consumir é o que liberta o referente emocional em si (WILLIAMSON, 2002, p.36; grifos da autora).

É por isso que “nos anúncios os produtos estão sempre não-consumidos, aguardando” (WILLIAMSON, 2002, p.161), pois eles devem se apresentar como futuro prometido, como promessa a se cumprir caso se realize o que está para acontecer nos anúncios. Por exemplo, nos anúncios de marcas de cerveja, o clima descontraído envolvendo piadas, curtções e comemorações torna-se possível quando reunimos os amigos para tomar uma Skoll ou uma Brahma. Neste caso, “o produto não apenas

representa uma experiência emocional, mas *torna-se* aquela experiência e *produz* ela: seus papéis como signo e referente entram em colapso juntos” (WILLIAMSON, 2002, p.38; grifos da autora). O colapso entre signo e referente é o mesmo entre “culturalismo” e estruturalismo. É a experiência de clima descontraído que embasa (fornece “base”) a “superestrutura” dos anúncios das cervejas Brahma e Skoll? Ou é a estrutura dos anúncios que apresenta categorias nas quais experimentamos, enquanto efeito, o clima descontraído? Como já sabemos, Williamson é mais favorável à solução estruturalista, principalmente em sua aproximação ao pensamento althusseriano (ver mais adiante).

Já sabemos que, para extrair o referente emocional dos anúncios, basta consumir os produtos anunciados. Entretanto, o que os anúncios jamais explicitam é a necessidade de dinheiro: o clima descontraído entre amigos torna-se *realmente* possível quando pagamos uma rodada de Skoll para todos eles. Este é o quarto e último estágio do processo de transferência realizado pela publicidade. Para Williamson, o produto anunciado

providencia uma moeda (*currency*) intermediária entre dinheiro verdadeiro e uma emoção, porque ele tem valor em ambos os casos: por um lado, como *preço* monetário genuíno; por outro, como valor enquanto signo, representando ou substituindo o sentimento de felicidade ou qualquer outro (...). [Os anúncios] geram uma conexão entre um produto e um segundo “produto”, amor, felicidade, etc., que se pode comprar. “Dinheiro não pode comprar amor” - mas creme hidratante pode (e dinheiro pode comprar creme hidratante) (WILLIAMSON, 2002, p.38; grifo da autora).

O dinheiro é o elemento implícito, porém fundamental, nas cadeias conotativas forjadas pelos anúncios: o dinheiro *que* compra o creme hidratante *que* deixa minha pele suave *que* me torna bonita *que* me garante admiração dos homens *que*... Ao explorar sistemas de referência diversos, a publicidade possibilita que suas diferenças também entrem no mercado, que elas também recebam valor de troca, que enfim se possa perguntar, sem qualquer resquício de humanismo burguês, “quanto custa o amor?” – os aristocratas já calculavam o preço do amor sem se apoiarem em outras moedas como a publicidade.

Depois de explicar o processo de transferência realizado pela publicidade, Williamson aborda aqueles que ativam este processo, ou seja, os consumidores. Para

tanto, ela se utiliza de várias formulações oriundas da teoria estruturalista, como interpelação (Althusser), totemismo (Lévi-Strauss) e fase do espelho (Lacan). A respeito da interpelação, Williamson compreende que o consumidor de anúncios “não é um simples receptor, mas um criador de sentido; contudo, o receptor somente é um criador de sentido porque ele *é chamado para fazer isso*” (WILLIAMSON, 2002, p.41; grifo da autora). Quem nos chama é uma voz que jamais conseguimos identificar nos anúncios, porque “a publicidade não tem 'sujeito’” (WILLIAMSON, 2002, p.14):

Obviamente, as pessoas inventam e produzem anúncios, mas desconsiderando que elas são desconhecidas e sem rostos, o anúncio, em todos os casos, não é reivindicado por elas, não é a fala delas. Então há um espaço, uma lacuna onde o falante deveria estar; e uma das características peculiares da publicidade é que nós somos atraídos para preencher esta lacuna, tornando-se assim tanto ouvinte quanto falante, sujeito e objeto (WILLIAMSON, 2002, p.14).

Quem pede para o consumidor “pensar diferente” (Apple)? Ou para “obedecer sua sede” (Sprite)? A voz impessoal da publicidade é o espaço onde ocorre aquilo que Althusser define como interpelação da ideologia. Para Althusser, a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos, ou seja, os indivíduos são livremente sujeitados à ideologia: “*Os sujeitos se constituem pela sua sujeição*” (ALTHUSSER, 1983, p.104; grifo do autor). Neste sentido, “a existência da ideologia e a interpelação dos indivíduos enquanto sujeitos são uma única e mesma coisa” (ALTHUSSER, 1983, p.97). Ou seja, ao falar como *sujeito* sobre a ideologia, o indivíduo é falado por ela, torna-se seu *objeto*, sua existência. Para significar um anúncio, preciso aceitar livremente sua mensagem. Contudo, quando aceito a mensagem do anúncio, não estou mais significando o anúncio, e sim o anúncio está se significando por mim e para mim, dizendo por mim para “pensar diferente”, “obedecer minha sede”, etc. A voz impessoal do *slogan* torna-se a voz do sujeito interpelado pela ideologia do anúncio, falando para si mesmo o que deve fazer.

O extenso caminho que percorremos até agora mostra claramente a filiação da autora à corrente estruturalista, principalmente ao pensamento de Althusser, denominado por ela como “uma teoria marxista sofisticada da significação” (WILLIAMSON, 2002, p.40). Curiosamente, no mesmo ano de publicação de *Decoding Advertisements*, Edward Thompson, expoente dos Estudos Culturais, criticaria intensamente o marxismo althusseriano em *A pobreza da teoria* (1978), reclamando,

entre outros pontos, sobre a ausência do conceito de experiência no processo de interpelação (THOMPSON, 1981, p.182-183). Por outro lado, Hall compreende a avaliação de Thompson como parcial, incapaz de reconhecer que “avanços reais estavam sendo alcançados pela obra de Althusser” (HALL, 2003c, p.169), como é o caso da problematização do conceito monolítico de “modo de produção”. Na verdade, para Hall, a grande lacuna do marxismo althusseriano verifica-se na forma como o famoso ensaio “Aparelhos ideológicos de Estado” (1970) é dividido em duas partes:

A Parte I trata da ideologia e da reprodução das relações sociais de produção. A Parte II estuda a constituição dos sujeitos e como as ideologias nos interpelam no domínio do Imaginário. Ao tratar esses dois aspectos em dois compartimentos distintos, ocorre um deslocamento fatal. O que em princípio foi concebido como um elemento crítico dentro da teoria geral da ideologia – a teoria do sujeito – passa a ser, metonimicamente, o todo da própria teoria (HALL, 2003c, p.177-178).

Althusser não consegue, portanto, unir os dois compartimentos, mostrar como o processo de interpelação contribui para a reprodução das relações sociais de produção. Esta também é a fraqueza dos Estudos Culturais, cuja evolução histórica favorece o pólo da subjetividade, ao invés do pólo da reprodução social. Igualmente é a fraqueza de *Decoding Advertisements* que, ao privilegiar a Parte II do ensaio de Althusser, esquece de ancorar sua análise ao processo publicitário de produção e consumo.

2. O paradigma culturalista

Algumas críticas a *Decoding Advertisements* decorrem de seu apego excessivo ao paradigma estruturalista, especialmente ao conceito de interpelação. Sobre este conceito, Hall compreende que “os mecanismos universais de interpelação podem fornecer as condições gerais necessárias à linguagem”, porém é “mera especulação afirmar que eles fornecem as condições concretas e suficientes à enunciação de ideologias historicamente específicas e diferenciadas” (HALL, 2003c, p.185). Ou seja, a interpelação é um conceito geral, abstrato, incapaz de abarcar demandas socialmente e historicamente situadas, como é o caso da publicidade em relação ao seu público diversificado. Não por acaso, os críticos de Williamson evocam justamente essa ausência em sua obra. Para Wells, “a falta de direcionamento adequado ao leitor [de anúncios] como sujeito ativo, individualizado, localizado socialmente e culturalmente, é uma das fraquezas centrais do estudo” (WELLS, 2004, p.173). Do mesmo modo,

Sinclair afirma que Williamson desconsidera “como práticas de marketing se esforçam para atender não apenas qualquer um, mas certos grupos-alvo que são selecionados pelo emprego de técnicas de posicionamento e discursos que se espera que eles possam, em particular, compreender” (SINCLAIR, 1987, p.51). Em ambas as críticas, percebe-se como a generalidade da interpelação encobre as especificidades do processo publicitário.

Harms e Kellner (1991) avaliam *Decoding Advertisements* como uma “contribuição importante para a microanálise da publicidade”, influenciando estudos marxistas e feministas posteriores. Contudo, para os autores, análises como a de Williamson frequentemente falham em três pontos: (1) em suas perspectivas históricas; (2) em suas teorizações da publicidade como instituição; e (3) em suas propostas para restringir o crescente poder da publicidade (HARMS; KELLNER, 1991). Na verdade, sobre este último ponto, Williamson entende que a publicidade é incontrolável, pois “quaisquer que sejam as restrições que se façam ao seu conteúdo verbal ou às suas 'falsas chamadas', não há como apreender o seu uso de imagens e símbolos” (WILLIAMSON, 2002, p.175). Isto se deve à já observada *capacidade de recuperação* da publicidade, capaz de reverter ou neutralizar qualquer crítica direcionada a ela.

Como forma de evitar as falhas apontadas acima, Harms e Kellner sugerem que “esse tipo de leitura atenta [*close reading*] poderia combinar microanálise de textos específicos, métodos de publicidade e seus efeitos na vida cotidiana com macroanálise das funções sociais mais amplas da publicidade” (HARMS; KELLNER, 1991). Isto é exatamente o que Leiss, Kline e Jhally fazem em *Social Communication in Advertising*, combinando análise semiológica e de conteúdo em um método que “oferece um meio de especificar e mensurar quantitativamente os elementos diferentes que compõem os códigos publicitários quando eles são direcionados a segmentos específicos de audiência” (LEISS; KLINE; JHALLY, 1986, p.175-176). Sendo assim, a microanálise semiológica identifica os elementos dos códigos publicitários que servem como categorias para a macroanálise de conteúdo. Os autores optam por essa metodologia de “alcance médio” após relacionarem fraquezas a ambos os tipos de análise. Sobre a análise semiológica, referindo-se principalmente ao trabalho de Williamson, os autores citam três fraquezas: (1) a análise semiológica é extremamente dependente da habilidade do analista; (2) ela é incapaz de quantificar resultados e avaliar um grande

número de mensagens; e (3) ela não é aplicável com igual sucesso a todos os tipos de anúncios, sendo necessário selecionar aqueles que exemplifiquem os pontos levantados pelo analista (LEISS; KLINE; JHALLY, 1986, p.165).

Outra combinação metodológica é a sugerida por Verón quando, diante de dilema semelhante, propõe uma *semiologia do efeito* capaz de avaliar os resultados da análise semiológica a partir de entrevistas semidirigidas ou grupos projetivos. Já comentamos sobre esta proposta em outra ocasião (LONDERO, 2013), cabendo agora mencionar que, mesmo nela, a dimensão social da publicidade é ignorada. Deste modo, a proposta de Verón serve mais para os objetivos da pesquisa de mercado e menos para os da pesquisa acadêmica.

A importância relativa do paradigma culturalista em *Decoding Advertisements* se faz sentir quando os críticos cobram a presença dos apontamentos de Williams. De acordo com Wells, há vários pontos em “Publicidade: o sistema mágico” que poderiam ajudar Williamson a ancorar sua abordagem semiológica, como é o caso da publicidade enquanto sistema mágico que, ao dotar os produtos de qualidade cultural, obscure o usuário a favor do consumidor (WELLS, 2004, p.173-174). É por isso que, para Williams, nossa sociedade não é suficientemente materialista, pois ela ainda necessita da qualidade cultural dos produtos, ou em outras palavras, o valor de uso não nos basta: “A cerveja nos bastaria, sem a promessa adicional de que, tomando-a, pareceríamos mais viris, mais jovens ou mais sociáveis” (WILLIAMS, 2011a, p.252). Por outro lado, na visão de Sinclair, Williamson aproxima-se algumas vezes da “concepção culturalista de hegemonia, a luta histórica contínua pelo significado entre as forças capitalistas dominantes e os grupos sociais subordinados” (SINCLAIR, 1987, p.52), principalmente quando, em suas conclusões, admite as fraquezas do método estruturalista em analisar as necessidades verdadeiras de sujeitos verdadeiros. Contudo, admitir fraquezas não absolve a omissão da autora em relação ao paradigma culturalista: o próprio Sinclair é enfático quando afirma que, em *Decoding Advertisements*, “os conceitos estruturais são discutidos de um jeito abstrato, desconectado do modo como anúncios específicos estão localizados historicamente e culturalmente, bem como nas estratégias de marketing” (SINCLAIR, 1987, p.52). Na verdade, se lembrarmos que Williams define hegemonia como “um conjunto de significados e valores que, *do modo como são experimentados enquanto práticas*, aparecem confirmando-se mutuamente” (WILLIAMS, 2011b, p.53;

grifo nosso), podemos entender que a lacuna do conceito de interpelação é a mesma da análise de Williamson: a experiência, ou seja, o modo como o conjunto de significados e valores da publicidade são experimentados por consumidores específicos. Também não é demais lembrar que o sujeito da interpelação “não pode ser confundido com o indivíduo historicamente vivido” (HALL, 2003c, p.177). Bastante elogiado por mostrar como a publicidade funciona, *Decoding Advertisements* não consegue mostrar como a publicidade funciona em condições específicas e através de pessoas específicas.

Acompanhando o pensamento de Williams, Williamson poderia compreender a publicidade como *estrutura de sentimento*. Originalmente proposto para pensar a literatura e outras artes, o conceito de Williams se interessa por “significados e valores tal como são vividos e sentidos ativamente”, considerando esses elementos tanto como estrutura quanto como processo:

Estamos então definindo esses elementos como uma “estrutura”: como uma série, com relações internas específicas, ao mesmo tempo engrenadas e em tensão. Não obstante, estamos também definindo uma experiência social que está ainda *em processo*, com frequência ainda não reconhecida como social, mas como privada, idiossincrática, e mesmo isoladora, mas que na análise (e raramente de outro modo) tem suas características emergentes, relacionadoras e dominantes, e na verdade suas hierarquias específicas (WILLIAMS, 1979, p.134; grifo do autor).

Williamson preocupa-se apenas em estabelecer as relações internas da estrutura da publicidade. Desconsidera a publicidade *em processo*, aquela que ocorre como experiência de produção (estratégia de marketing, criação, etc.) ou de consumo (recepção de anúncios, comportamento de compra, etc.). A publicidade vista como estrutura, mas não vista como processo – esta é a principal crítica a *Decoding Advertisements*.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.
- BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1980.
- _____. A mensagem publicitária. In: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- _____. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- DYER, G. **Advertising as Communication**. London: Methuen, 1982.

- HALL, S. Estudos Culturais: dois paradigmas. In: **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003a.
- _____. Estudos Culturais e seu legado teórico. In: **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003b.
- _____. Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003c.
- HARMS, J.; KELLNER, D. *Toward a Critical Theory of Advertising* (1991). Disponível em: <<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2014.
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. **Social Communication in Advertising: persons, products and images of well-being**. London: Methuen, 1986.
- LONDERO, R. R. Teorias da publicidade na América Latina: a perspectiva da recepção em Eliseo Verón. In: MORAES, A. L. C.; LISBÔA FILHO, F. F.; BARCELLOS, M. A. **Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.
- MARX, K. **O 18 Brumário de Luís Bonaparte**. São Paulo: Martin Claret, 2008.
- MATTELART, A.; NEVEU, E. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- MOLES, A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- PÉNINOU, G. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SINCLAIR, J. **Images Incorporated: advertising as industry and ideology**. Kent: Croom Helm, 1987.
- THOMPSON, E. P. **Miséria da teoria: ou um planetário de erros**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- WELLS, L. Judith Williamson, *Decoding Advertisements*. In: BARKER, M.; BEEZER, A. (orgs.). **Reading into Cultural Studies**. London: Routledge, 2004.
- WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- _____. Publicidade: o sistema mágico. In: **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011a.
- _____. Base e superestrutura na teoria da cultura marxista. In: **Cultura e materialismo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2011b.
- WILLIAMSON, J. **Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising**. London: Marion Boyars, 2002.
- _____. Preface to the fourth impression. In: **Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising**. London: Marion Boyars, 1992.

CRUZANDO UM RIO SEM PONTES: PUBLICIDADE E METÁFORA²¹⁴

Lívia LOPES BARBOSA²¹⁵
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO:

Este texto propõe o estudo de alguns elementos da linguagem metafórica associados à criação publicitária, discutindo implicações dessa conjugação de linguagens e sua repercussão nos efeitos comunicativos buscados, tanto em peças predominantemente visuais quanto nas que reúnem texto e imagem icônica²¹⁶.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; metáfora; multissignificação; imagem

A juventude é uma banda numa propaganda de refrigerantes.
Banda Engenheiros do Hawaii

Na criação publicitária, como na roupa da mulher, aquilo que é sugerido tem mais força do que aquilo que é exibido.

Caio A. Domingues

Embora anúncios²¹⁷, por sua própria natureza e propósito, tenham vida curta, seus efeitos podem ser duradouros e cumulativos, ao deixar rastros atrás de si que se combinam para criar um corpo de mensagens sobre a cultura que os produziu. É que estas mensagens funcionam tanto para refletir quanto para construir valores culturais. Dessa maneira, os anúncios são, também, para além de sua finalidade comercial, persuasiva ou educativa, uma poderosa contribuição para o modo pelo qual nos percebemos, bem como o desvelamento, para nós, de boa parte de nossa visão de mundo. É esse reflexo que nos chega que pode igualmente, mais tarde, enrijecer-se, diz-nos Goddard (2001, p. 3), transformando-se em pedra de toque para cada um de nós.

²¹⁴ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²¹⁵ Professora doutora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email liviabarbosa.com@gmail.com..

²¹⁶ A adjetivação “icônica” busca precisar o tipo de imagem a que nos referimos, atendo-se a seu aspecto visual, distinguindo-a de sua acepção como linguagem figurada, representação mental.

²¹⁷ Tomo, aqui, o termo *anúncio* em um sentido bem geral, qual seja o de qualquer modo de tornar públicos uma ideia, um produto ou serviço, por meio de mídia impressa, mídia eletrônica, mídia digital ou mídias alternativas.

Para que anúncios funcionem (inclusive como a pedra de toque referida), é preciso que usem os recursos de linguagem que comumente compartilhamos, em modos que nos afetem e signifiquem algo para nós. Por essa razão, neste artigo, daremos atenção especial a como as mensagens são construídas a partir da linguagem (verbal, visual) e de como o recurso das metáforas aí desempenha um importante papel, concentrando-nos em alguns exemplos de anúncios impressos.

Mas no que consistem mesmo as metáforas?

Tempos atrás, o filho pequeno de uma amiga realizou um trabalho escolar que pedia um texto curto de tema livre. Ele escolheu como assunto falar de um sabonete de glicerina e deu um título a seu texto – “O sabonete de vidro”. Foi ainda ele que, ansioso pelos presentes de fim de ano, perguntara à mãe: “Quantos dorme e acorda faltam para chegar o Natal?” Sem o saber (e as crianças são pródigas nessas criações), ele havia se servido de metáforas para descrever tanto o objeto quanto o transcurso de tempo.

Por sua vez, Peirce (2000, p. 64) assim as descreve:

275. Um *Ícone* é um Representâmen cuja Qualidade Representativa é uma sua Primeiridade como Primeiro. Ou seja, a qualidade que ele tem *qua* coisa o torna apto a ser um representâmen. Assim, qualquer coisa é capaz de ser um Substituto para qualquer coisa com a qual se assemelhe. [...]

276. [...] um signo pode ser icônico, isto é, pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja seu modo de ser. Se o que se quer é um substantivo, um representâmen icônico pode ser denominado de *hipoícone*.

277. Os hipoícones, *grosso modo*, podem ser divididos de acordo com o modo de Primeiridade de que participem. Os que participam das qualidades simples, ou Primeira Primeiridade, são *imagens*; os que representam as relações, principalmente as diádicas, ou as que são assim consideradas, das partes de uma coisa através de relações análogas em suas próprias partes, são *diagramas*; os que representam o caráter representativo de um representâmen através da representação de um paralelismo com alguma outra coisa, são *metáforas*.

Sem adentrarmos em longas explicações no campo da lingüística, da literatura, da psicologia e outras áreas de conhecimento que descrevem o assunto, simplificadamente, a metáfora consiste na substituição da significação natural de uma palavra por outra, em virtude de uma relação de semelhança subentendida (CHERUBIM, 1989, p. 44). O que equivale a dizer que a metáfora ocorre quando uma unidade de discurso é usada para referir-se não convencionalmente a um

objeto, processo ou conceito e essa ligação é entendida com base na similaridade, correspondência ou analogia envolvendo referente e referido. Aqui reúnem-se, solidárias, a explicação de Peirce e a ação do menino: em ambos, o conceito de iconicidade e seus processos associativos por analogia estão na base da criação e da compreensão da metáfora

No exemplo do garotinho, as relações de semelhança são bastante evidentes: a transparência e solidez do sabonete de glicerina foram associadas a essas mesmas propriedades encontradas no material vidro. Igualmente, o decorrer de 24 horas, para um menino jovem demais para dominar o uso do calendário e do relógio, dormir e acordar foram os marcadores familiares do ciclo circadiano.

A metáfora é, portanto, uma comparação mental que prescinde de elemento comparativo explícito, ou seja, sem a presença de termos tais quais “como”, “feito” e de qualificativos que limitem a comparação e que, para esta operação, elejam elementos comuns aos dois termos comparados. Em “Fulana é *bela como* uma tigresa”, ao nos servirmos do adjetivo *bela*, selecionando de modo manifesto essa qualificação, embora elemento comum ao animal e à mulher em pauta, retiramos de cena outras possibilidades de perceber Fulana. Na metáfora, ao eliminarmos a “ponte” (elemento de comparação + qualificativo) entre referente e referido, criamos variadas opções de salto significativo entre uma margem e outra de percepções: Fulana é *uma tigresa* (bela? selvagem? violenta? poderosa? feroz? rara? exótica? etc.). A visão acerca de Fulana é enriquecida pelas várias escolhas ensejadas pela ausência de “ponte”. Essa mudança de lugar está presente desde a etimologia da palavra *metáfora*, que aponta para este movimento sógnico: do grego *metaphorá,âs* (‘mudança, transposição’), trata-se justamente da ‘transposição do sentido próprio ao figurado’, um deslocamento que nos desvia da estrada real do sentido comum ao nos arrebatam para novas trilhas de compreensão, ao nos permitir novas analogias.

Durante algum tempo, a utilização de metáforas fora da linguagem coloquial foi de certo modo circunscrita aos territórios artísticos e retóricos, ou a contextos “não profissionais”, sob a alegação de que sua ambigüidade traria prejuízos à clareza do pensamento. Longe de estar confinada a determinada “jurisdição” do saber, a metáfora é base indispensável da linguagem e do pensamento. O processo cognitivo que ela enseja, ao desencadear cadeias associativas sógnicas (semiose),

ajudam a melhor “mapear” o mundo circundante, tateando-o, classificando-o, buscando entendê-lo, senão em sua natureza, em sua funcionalidade.

Ao que parece, a única diferença digna de nota entre linguagem denotativa e linguagem metafórica é que, no uso literal, aderimos a um critério convencional de classificação enquanto que no uso metafórico, as similaridades e critérios para interpretação são relativamente não convencionais. Dessa maneira, o estudo da metáfora é importante por duas razões básicas: primeiro, porque conscientemente ou não, usamos metáforas o tempo todo; segundo, porque, como já dito, o emprego de metáforas lança luz na maneira pela qual a linguagem literal opera (e, ao fazê-lo, lança luz sobre nossas crenças e modo de ver o mundo e sobre ele agir). De fato, se a linguagem literal é simplesmente metáfora convencional, então, longe de ser uma anomalia, a metáfora se torna básica.

Algumas das metáforas acabaram, pelo uso, empobrecendo-se de sua múltipla significação, tornando-se denotativas (fenômeno chamado *catacrese*). A linguagem cotidiana abunda em exemplos: nos textos de economia, fala-se de balança comercial, fluxo de caixa; no trato doméstico, há o pé da cadeira, o braço da poltrona, a asa da xícara, o dente de alho... Mas este não é o tipo de metáfora sobre o qual nos concentraremos e, sim, sobre aquele que abre várias significações ou permite associações inusitadas que conduzem a uma visão nova (leia-se criativa) de uma ideia, produto ou serviço, na linguagem publicitária.

Se as metáforas ajudam-nos a estruturar o pensamento, revelando alguns aspectos da situação às quais as aplicamos, também acabam por ocultar outros. Caso usemos o jogo de xadrez como metáfora para uma batalha, como exemplifica Goatley (1998, p. 2), isso destacará aspectos peculiares à contenda, como incidentes, mobilidade e poder relativos dos lutadores, posição de forças. Por outro lado, serão ignorados ou vistos superficialmente aspectos importantes das batalhas reais tais como suprimento de armas, topografia e condições do tempo.

O que se dá no exemplo mencionado (destaque e supressão de elementos da experiência real) está, no entanto, presente em qualquer ato de classificação ou de elaboração de conceitos, bem como integra a comunicação em geral. Nunca uma palavra ou expressão dirá “tudo”, cerceada naturalmente pelo contexto em que se insere, pela intenção comunicativa de quem a utiliza e pelo repertório detido por aquele que a recebe. Igualmente, “ver” é “não ver”, na medida em que, ao

selecionar determinadas vias interpretativas de uma mensagem qualquer, acabamos por excluir aquelas que não “cabem” na linha de raciocínio eleita. Parte dessa escolha está intimamente relacionada à nossa visão de mundo e conjunto de crenças que detemos, tanto as de cunho pessoal quanto as que compõem o universo cultural no qual estamos imersos e do qual as tomamos emprestadas, acabando por incorporá-las como nossas.

Considerado esse fator subjetividade, as metáforas (e outras figuras de linguagem) têm importância no modo como pensamos ou percebemos as emoções? Será que as metáforas simplesmente refletem uma realidade preexistente ou criam uma realidade emocional? Não parece ser à toa que, em português, tenhamos expressões como ferver de raiva, estar loucamente apaixonado, flutuar de alegria, construir uma relação, mergulhar em tristeza ou ser arrebatado pela paixão... Elas provavelmente apontam para alguma coisa sobre a qual é preciso se debruçar e buscar entender melhor.

Acerca desse papel exercido pelas metáforas, Zoltán Kövecses (2004, p. 1) acrescenta que, se não tivermos clareza quanto às razões de as pessoas elegerem esse modo de expressão, não poderemos realmente entender porque os leigos categorizam as emoções como paixões, enquanto os especialistas as categorizam como estados e, outros, como ações. E prossegue:

[...] se não prestarmos muita atenção à linguagem figurada, é impossível ver precisamente como a visão leiga da emoção difere da visão leiga dos relacionamentos humanos ou a do pensamento racional ou da moralidade; se não examinarmos este tipo de linguagem, nunca entenderemos por que temos as teorias que temos acerca da emoção em psicologia, filosofia e antropologia; e se não analisarmos este tipo de linguagem em culturas outras que não a nossa, nunca saberemos se o modo como pensamos nossas emoções é compartilhado (e se o for, em que extensão) por falantes de outras línguas.²¹⁸

As colocações de Kövecses (2004), quando associadas à linguagem publicitária, fazem atentar especialmente para o papel da metáfora na criação de anúncios (tomados em seu sentido amplo, como já mencionado), ampliando, por meio de seu emprego, o poder comunicativo dessas peças e, tanto quanto possível, “universalizando” a mensagem principal que se deseja transmitir, para além do

²¹⁸ Todas as traduções presentes neste trabalho foram realizadas pela autora deste artigo.

texto verbal em seu sentido primeiro. Por outro lado, é importante que a criação leve em conta a natureza plurissignificativa da linguagem metafórica, que poderá, igualmente, ensejar interpretações variadas e, não raro, contraditórias, o que pode tornar a peça uma faca de dois gumes.

Um exemplo clássico dessa multiplicidade interpretativa é o caso de várias peças das campanhas da Benetton, tradicionalmente polêmicas. Mais especificamente, aqui, citemos o exemplo do anúncio abaixo (Fig. 1), veiculado em revistas e *outdoors*, em que duas mãos masculinas, uma branca e outra negra, estão algemadas uma à outra. Enquanto alguns terão entendido a imagem como um apelo à igualdade (os seres humanos estão ligados uns aos outros, independentemente da etnia; ambos os modelos fotográficos estão usando a mesma roupa; a posição em que se encontram sugere espelhamento pela simetria em sua disposição, etc.), Sanders (1999, p. 73) nos relata que a peça em questão causou rebuliço nos Estados Unidos, no interior da comunidade negra. Esta se sentiu atingida pelo fato de o negro ser ali representado, a seu ver, numa relação de subordinação (escravidão, expressa pelas algemas) ao branco. O exemplo mencionado faz atentar para o fato de que a ausência de texto verbal²¹⁹, como acontece com as metáforas exclusivamente icônicas (o único “texto” verbal presente é a própria assinatura da Benetton), dispara naturalmente uma pluralidade de sentidos que, a não ser que seja o efeito procurado, pode ser eventual (des)vantagem.



²¹⁹ Ao longo deste artigo referimo-nos a texto em seu sentido amplo, barthesiano, em que texto é tudo aquilo passível de ser “lido”, interpretado.

Fig. 1 - Algemas - Benetton
Fonte: International Business Times.

Menos ambíguo é o anúncio da Volvo, que igualmente se serve da metáfora visual (constando apenas a assinatura do anunciante), por apoiar-se em expressão conhecida e que possui forma semelhante – anatômica e lingüística – em várias línguas: o alfinete de segurança tem o termo “segurança” presente, por exemplo, em inglês (*safety pin*), francês (*épingle de sûreté*), alemão (*Sicherheitsnadel*), italiano (*spilla di sicurezza*), dinamarquês (*sikkerhedsnål*), etc., o que torna a compreensão do anúncio da Volvo (Fig. 2) bastante amplo em cobertura geográfica. Vale dizer, nessa perspectiva multicultural, que os criadores deste anúncio são japoneses:

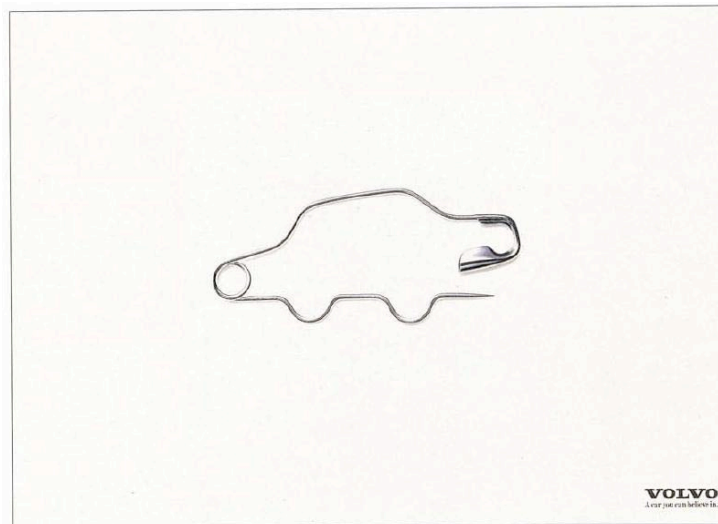


Fig. 2 - Alfinete (Dentsy Young & Rubicam, Tóquio) - Volvo
Fonte: SAUNDERS (1999, p. 193).

A associação é óbvia: o elemento comum ao estabelecimento da metáfora é o conceito de segurança, presente tanto no conhecidíssimo tipo de alfinete quanto nos automóveis fabricados pela Volvo, cujo formato é modelado no corpo do objeto em questão.

Há, em publicidade, também, situações em que o próprio texto verbal se torna icônico, permitindo a construção de metáfora a partir dessa percepção em camada dupla. É o caso do anúncio criado gratuitamente no início da década de 90 para a Society for Swiss-Tibetan Friendship (GSTF) – Sociedade para a Amizade Suíço-Tibetana, pela Aebi, Strebel & McCann-Erickson, de Genebra. No ano da criação do anúncio (1994), desde 1987, 1,2 milhões de tibetanos já haviam morrido em razão da ocupação forçada, em seu território, pela República Popular

da China (SAUNDERS, 1999, p. 165). Pouco se sabia, então, sobre o Tibete, no ocidente, e a campanha cujo pôster abaixo (Fig. 3) é exemplo, buscou, sobretudo, informar sobre a situação vivida naquele país, estimulando a cooperação de países ocidentais. A campanha foi um sucesso e atraiu forte atenção internacional, contando com a contribuição de voluntários famosos tais como Richard Gere, Oliver Stone e Naomi Campbell (idem, ibidem).

Na campanha, a tipografia e as cores escolhidas reforçam eloquentemente o sentido da mensagem principal, que diz: “O Tibete está ocupado. Pela China. A qual está sistematicamente destruindo a cultura tibetana. Com uma política agressiva de colonização. Tortura. Abortos forçados. Seu interesse pode ajudar o Tibete a sobreviver. Sociedade para a Amizade Suíço-Tibetana (GSTF).” Embora nem as cruzes nem o preto sejam símbolos de morte e luto em boa parte das culturas orientais, elas o são para o público ocidental, alvo da campanha de sensibilização. De igual maneira, apesar de a cruz integrar a bandeira suíça, patrocinadora do movimento pró-Tibete, essa relação é de certo modo desviada pela cor negra e pelo formato da cruz.

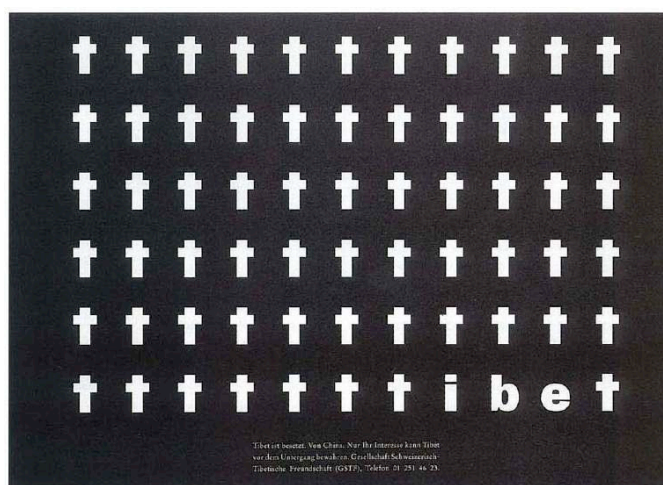


Fig. 3 - Cruzes (1994, Aebi, Strebel, and McCann-Erickson, Genebra) - Society for Swiss-Tibetan Friendship (GSTF). Do pôster consta versão condensada do texto.
Fonte: SAUNDERS (1999, p. 165).

Na publicidade nacional, anúncios predominantemente icônicos também têm seu lugar. Em 1994, a Mendes Comunicação, de Belém, prestou uma homenagem à morte de Ayrton Senna, ídolo da Fórmula 1, tendo como anunciante o jornal local A Província do Pará, ideia que, coincidentemente, foi retomada vários anos mais tarde pela AlmapBBDO, de São Paulo, em anúncio publicado em setembro de 2013, na revista Veja, como homenagem póstuma a seu fundador,

Roberto Civita, empresário, presidente do Conselho de Administração e diretor editorial do Grupo Abril.

Os anúncios reúnem, na verdade, mais de uma figura de linguagem: a metáfora aqui surge, nos dois casos, pela associação de elementos comuns aos dois termos de comparação: o formato do olho humano remete ao do globo (íris) e ao do losango (contorno amendoado e córnea) presentes na bandeira nacional. Do olho-bandeira escorre uma lágrima, símbolo universal da dor, da tristeza, do luto. Ao lado da metáfora, é nesse momento que outra figura se insinua, enriquecendo a compreensão dos anúncios: a metonímia, em que se dá a substituição de um nome por outro, havendo entre eles alguma relação de contiguidade e não de analogia, como na metáfora. Em outras palavras, um termo é substituído por outro com o qual mantém estreita relação. Dessa maneira, no exemplo fornecido não se trata apenas de um olho que chora: é a própria nação (bandeira – o símbolo pela coisa simbolizada) que, animizada, personifica o sentimento coletivo de dor, ao prantear, em nome de todos os brasileiros, o desaparecimento de seus filhos ilustres (Fig. 4)

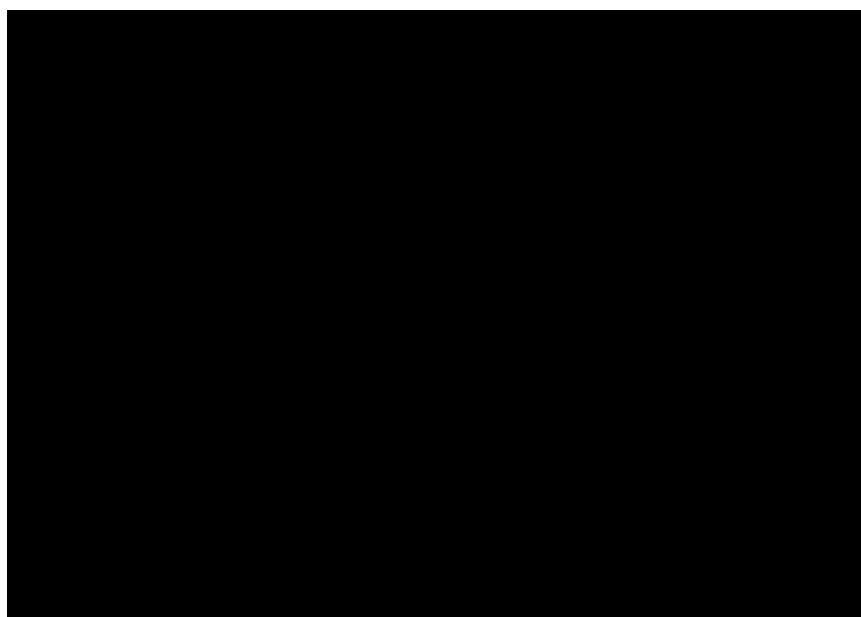


Fig. 4 - Olhos (da esquerda para a direita, Mendes Publicidade, 1994, e AlmapBBDO, 2013)
- Anunciantes: jornal A Província do Pará e revista Veja.
Fonte: MENDES (2013)

Como falávamos, há pouco, sobre a relação entre emoções e metáforas, vamos nos deter sobre duas das emoções humanas mais valorizadas e mais presentes na

publicidade: o amor e o desejo sexual. Algumas das metáforas bem comuns²²⁰ associadas a ambos são: a) *O amor é alimento*. Por extensão, o corpo do ser amado também o é. Não é gratuitamente que observamos, na língua, expressões que descrevem o amor e o sexo com metáforas alimentares: o ser amado é uma delícia, ele(a) é um pitéu, está-se faminto de amor e mesmo as relações sexuais são relacionadas, em um nível de linguagem mais chulo (como “comer” alguém), à ingestão de comida. Expressões semelhantes são encontradas abundantemente no nosso e em outros idiomas, nos quais até partes do corpo são referenciadas como alimento; b) *o amor é vínculo*. Fala-se em “se enroscar” com alguém, em laços de amor, viver grudado em alguém, etc; c) *o amor é insanidade*. Perde-se a cabeça por alguém, está-se louco de paixão ou de desejo, faz-se loucuras por amor; d) *o amor é um jogo*. Aí se encontram tanto o aleatório do jogo (ter “sorte” ou “azar” no amor, “ganhar” alguém, etc), quanto o caráter lúdico que permeia a relação entre os enamorados, tornados crianças pela brincadeira e alegria compartilhadas ou adversários, nas táticas que conduzem à vitória ou à derrota; e) *o amor é união de partes complementares*. Retomando o mito descrito por Platão, há a ânsia, pelos amantes, de fundirem-se um ao outro. Fala-se da metade da laranja, a peça que faltava, o sentir-se completar pelo Outro. Do mesmo modo, a ausência do objeto de amor é sentida como ruptura (coração quebrado, pedaço de si que se foi, etc.) o que conduz à metáfora seguinte: e) *O objeto de amor é um objeto que se possui*. Aqui também relacionado à ideia de vínculo já mencionada, bem como à proximidade e à fusão de partes complementares, a posse do Outro é marcada pelo uso do possessivo, a utilização de símbolos de pertença (alianças, objetos de uso pessoal do ser amado). Portanto, “perder” o Outro ou alguém “tomar” o ser amado implicam, mais que a perda do objeto, perda de parte da identidade, como na clássica cena de *O Morro dos Ventos Uivantes*, de Emily Brontë, em que a protagonista Catherine, tentando descrever sua profunda ligação com o herói do romance, afirma: “Eu sou Heathcliff”, em metáfora amorosa-identitária.

Nessa perspectiva, examinemos dois anúncios dos sorvetes Häagen-Dazs. Antes disso, ressaltamos que o sorvete lidava com a reputação bem estabelecida, em geral de ser artigo predominantemente voltado para o público infantil e adolescente. Era necessário criar um diferencial e isso se deu com o

²²⁰ Aqui tomamos emprestadas algumas das metáforas relacionadas à emoção descritas por Kövecses (2004, p. 26-29), exemplificando-as com expressões de língua portuguesa.

estabelecimento desta marca como um artigo de luxo e voltado para o público adulto e seletivo. Igualmente, para o estabelecimento de metáforas, tanto verbais quanto visuais, lançou-se mão, no caso da Fig. 5, de algumas estratégias:

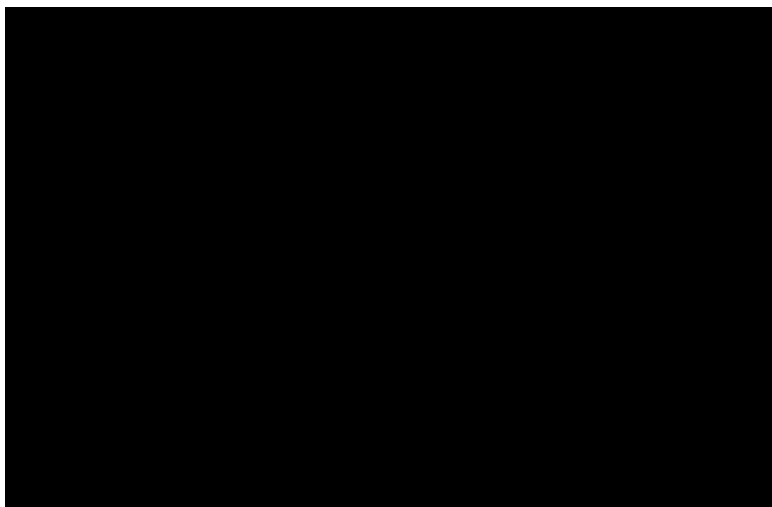


Fig. 5 - Lose Control (1992, agência Bartle Bogle Hegarty, Londres) – Sorvete Häagen-Dazs.

Fonte: SAUNDERS (1999, p. 18).

Recorreu-se a uma disposição do texto, bem como a uma tipografia que constituíssem, por si só, uma leitura paralela. Desse modo, se lido “corrido”, o texto tem determinado sentido e, quando lido o título (que na verdade está integrado ao interior do texto, mas que acaba por assumir o papel de título por seu tamanho ampliado e sua disposição centralizada, que criam uma hierarquia de leitura, fazendo com que seja percebido primeiro), outro sentido se impõe. O sentido do pseudotítulo é enfatizado pela forma da tipografia selecionada: os caracteres são “instáveis”, aparentemente “sem prumo”, voltados para direções diferentes e com inclinações diversas, reiterando aquilo que diz: “Perca(m) o controle”²²¹. Na leitura contínua, tem-se (Fig. 6), traduzidamente:

²²¹ No inglês, a forma imperativa da segunda pessoa aplica-se tanto ao singular quanto ao plural.

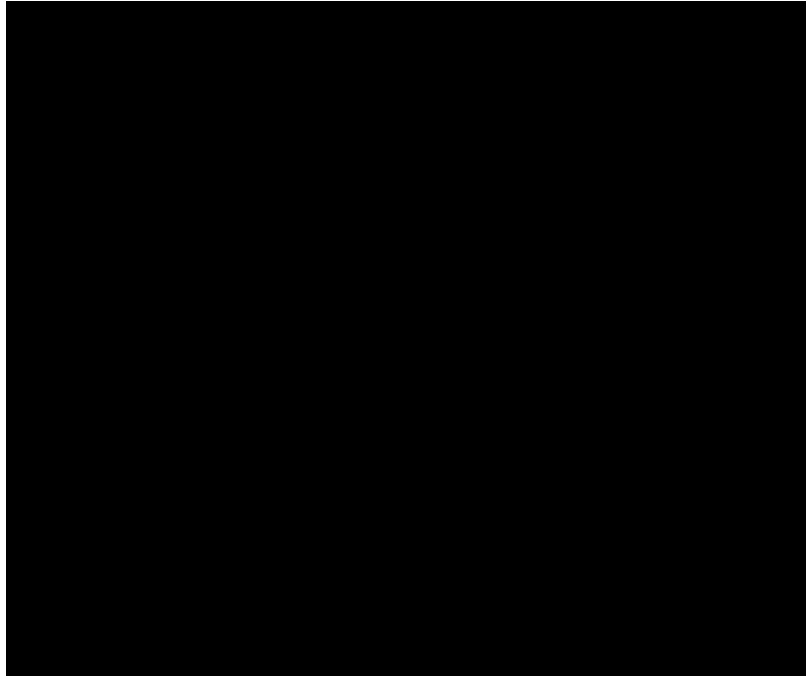


Fig. 6 - Percam o controle.²²²
Fonte: a autora deste trabalho.

O *slogan* do produto promete: "Dedicado(s) ao Prazer", ampliando o duplo sentido da perda de controle (amor-insanidade), confirmado pela fotografia. Nesta, ressurgem várias das metáforas assinaladas anteriormente: o amor/paixão/desejo é alimento, referidos pelo sorvete que, brincalhonamente, é derramado pela mulher sobre o rosto do parceiro (paixão-jogo) e escorre parcialmente pelo braço dele. Este a prende contra si, num gesto de posse e ela consentidamente ri, colando-se a ele (proximidade, vínculo). Ele abraça a parceira, carregando-a e, no mesmo ato, erguendo-a ligeiramente, o que sugere que neste momento ela detém o controle (posição superior), tradicionalmente exercido pelo sexo masculino, na relação amorosa, num alternar de papéis que novamente remete ao jogo. Aparece aí, também, a fusão das partes como uma das metáforas da paixão, representada não somente pelos corpos *seminus* entrelaçados, mas pela união de opostos simbólicos: luz e sombra, preto e branco (da fotografia e das peles dos modelos), masculino e feminino, yin e yang, o ativo e o passivo.

²²² No original: To ensure our chocolates LOSE none of their smoothness, we strictly CONTROL their temperature and humidity. Häagen-Dazs. Dedicated to Pleasure.

No anúncio a seguir, o mesmo anunciante continua a apostar no conceito do produto como estímulo ao prazer e à sensualidade. Talvez um pouco menos sutil, o anúncio ilustrado pela Fig. 7 apresenta sequência que conta uma história de progressiva aproximação/sedução amorosa que redonda num clímax de prazer sensual (gustativo/sexual). Originalmente os quadros estão todos dispostos na vertical, sendo aqui ordenados de outra maneira para facilitar sua visualização:

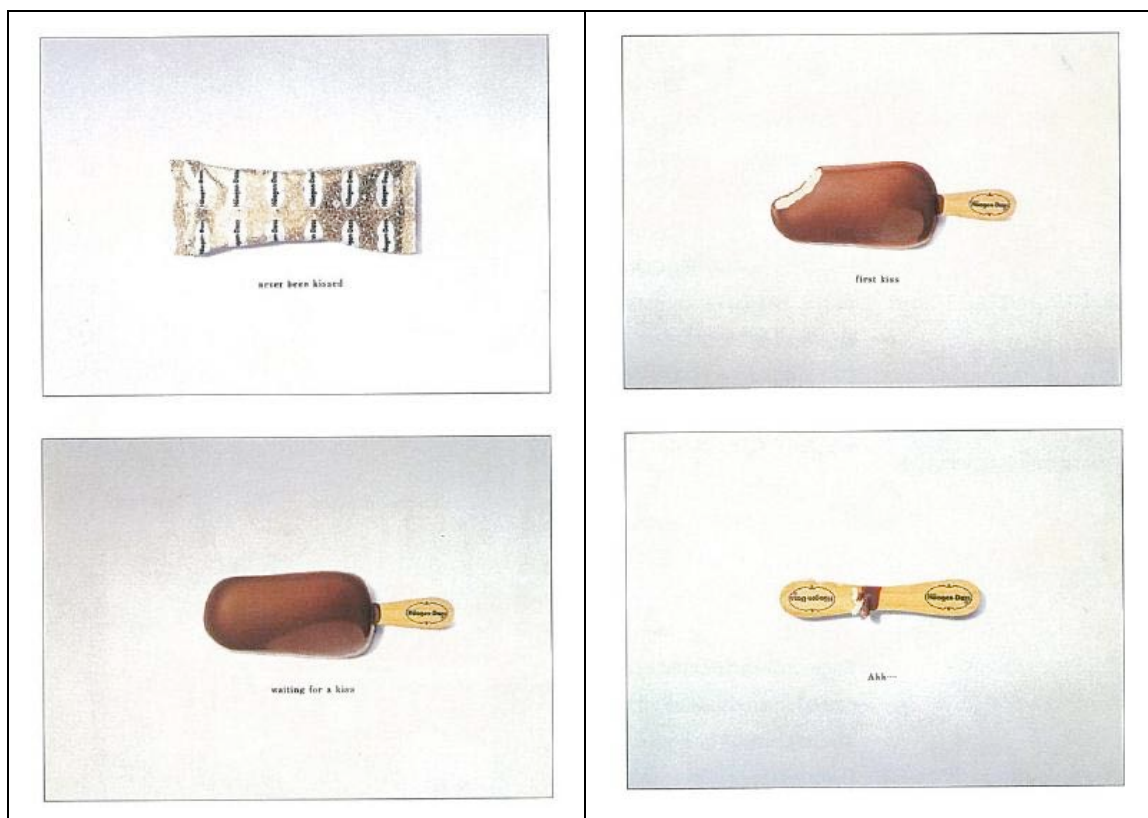


Fig. 7 - Picolé (1996, agência J. Walter Thompson, Tóquio) –Sorvete Häagen-Dazs.
Fonte: SAUNDERS (1999, p. 19).

No primeiro quadro, canto superior à esquerda, o produto com embalagem intacta tem como texto “nunca foi beijado(a)”; o segundo quadro (canto inferior à esquerda) apresenta o produto já fora da embalagem (despido), com a legenda: “esperando por um beijo”. O terceiro quadro (canto superior à direita) apresenta o produto com marca de mordida (a mordida da maçã no paraíso, sugerindo o ceder ao proibido?), com a legenda: “primeiro beijo”, acentuando o caráter amoroso ou apaixonado do ato de morder (uma vez mais emerge o corpo do Outro como alimento a ser degustado). Finalmente, no último quadro, o produto foi inteiramente consumido, restando o palito do sorvete e a exclamação-legenda: “Ahh...”, inequívoca expressão de

prazer, reiterada novamente pelo *slogan* e pela duplicidade buscada de sentidos em que à satisfação do paladar se junta um clímax francamente sexual.

Os exemplos na publicidade se sucedem e são sem dúvida numerosos, uma vez que a metáfora, ao ser parte imprescindível do cotidiano da fala e da comunicação humanas, não poderia deixar de se fazer presente na linguagem publicitária, que explora o rico poder expressivo dessa figura em suas interfaces icônica e verbal, dizendo, para além das margens da palavra falada ou escrita, da fotografia, da ilustração ou da imagem em movimento, muito mais do que a linguagem literal poderia exprimir. É neste momento que a publicidade se aproxima do poético – não por ter caráter literário ou artístico, mas no sentido radical da palavra, *poiésis*, criação – permitindo que nos surpreendamos com a “reciclagem” da palavra e da imagem, artigos de “segunda-mão” pelo desgaste do dia a dia, ganhando, por associações novas, refrescantes e inusitadas maneira de se repensar não apenas um produto ou serviço, mas influenciando nosso modo mesmo de lidar com o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHERUBIM, Sebastião. **Dicionário de figuras de linguagem**. São Paulo: Pioneira, 1989.

GOATLEY, Andrew. **The Language of Metaphors**. New York: Routledge, 1998.

GODDARD, Angela. **The Language of Advertising**. New York: Routledge/ Taylor & Francis e-Library, 2001.

INTERNATIONAL Business Times. Disponível em: <<http://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087>> Acesso em 10 abr 2014.

KÖVECSES, Zoltán. **Metaphor and Emotion; Language, Culture, and Body in Human Feeling**. Cambridge/Paris: Maison des Sciences de l’Homme/Cambridge University Press, 2004

MENDES Comunicação. Blog. Disponível em <<http://mendescomunicacao.blogspot.com.br/search?updated-max=2013-07-29T11:15:00-03:00&max-results=6&start=36&by-date=false>> Postado em 3 jun 2013. Acesso em 2 abr 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

SAUNDERS, Dave. **Twentieth Century Advertising**. London: Carlton Books, 1999.

SEMIOSE FOTOGRÁFICA - NAS ENTRELINHAS DA COMUNICAÇÃO E DAS LINGUAGENS DA PROPAGANDA²²³

Carolina Maria Mártires VENTURINI²²⁴
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este ensaio busca posicionamentos diversos sobre a semiose da imagem, em específico a fotografia - arcabouço para a comunicação e a linguagem da propaganda. Resvala-se pelo contexto imagético no espaço-tempo de sua evolução, a entrelaçar possibilidades de representação abordadas pela Teoria Geral dos Signos.²²⁵

PALAVRAS-CHAVE: imagem fotográfica; linguagens; semiose; propaganda; comunicação.

INTRODUÇÃO

Talvez comprometa em possíveis leitores iniciar este texto acerca de uma pergunta bem clichê no âmbito da comunicação, e que, acredite, norteia a vida de muitas pessoas na busca perene sobre quem são e de onde vieram; mas afinal, quem veio primeiro, o ovo ou a galinha?

Apesar de muitas teses sobre tal temática, e comprovações acerca da formação dos gametas e genes, da evolução das espécies em geral, afirmarem que quem veio primeiro foi o ovo (mas de onde ele surgiu mesmo?), pesquisas recentes levantam a hipótese de que realmente as galinhas chegaram na frente.

Mas independente de tais respostas tão certas e concretas, continuamos a nos perguntar, mas e quem veio primeiro? O sorvete ou o refrigerador? Adão ou Eva? Ou será que foi a serpente? Ou foi a maçã? E sempre haverão tais perguntas, e muitas respostas, ou resposta alguma. A busca em torno da evolução das espécies se faz incessante não em relação aos fins, mas em relação direta aos meios; talvez não seja tão importante se chegar a uma conclusão certa de quem veio primeiro, mas ao que descobre-se em seu intertempo. É isto que nos interessa neste ensaio.

Em meio a tais perguntas, buscamos levantar possíveis entrelinhas na comunicação e nas linguagens; que, por enquanto, faremos no simples

²²³ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²²⁴ Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: cventurini@ufpa.br

²²⁵ Este trabalho resulta parte 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”.

acompanhamento de uma das ‘ferramentas’ ao processo de evolução da humanidade, por meio do processo semiológico comunicacional. Afinal, é de nosso entendimento que o homem se percebeu enquanto homem, ser pensante que reflete sobre seus atos e necessidades, a partir de um processo de vivências promovidas por seus órgãos dos sentidos.

Ver, ouvir, cheirar, degustar, tocar, experimentar são poderes perceptivos que, a partir de reflexos inteligentes recriam e reproduzem - o dito popular faz sentido à “na vida nada se cria, tudo se copia”. A comunicação é um processo perceptivo no qual estes sentidos se fazem em universos constructos por repertórios de ambientes identitários caracteristicamente culturais, vividos pela sociedade em suas experimentações dialogadas e desveladas por suas representações e códigos que se transpõem em linguagens.

“Assim falou Zaratrusta” de Nietzsche, pincelado por Stanley Kubrick no filme “2001 uma Odisseia no Espaço”, demonstra uma abordagem da evolução das espécies por processos de comunicação, reafirmando teorias que propõem a sobrevivência dos mais fortes/evoluídos, indicando que tal poder subjuga-se aos que detém a informação, as linguagens, pois desenvolvem seus sentidos, experimentam sensações, e ao perceberem-nas, e refletirem sobre elas, vão aos poucos codificando-as por sistemas de cognição.

Sejam verbais, não verbais, corporais, ou mediadas, as linguagens constroem, desconstroem, e recriam a comunicação humana de acordo com seu tempo, espaço, e experimentações, interligando comunicação e memória, como por exemplo, os primeiros sinais propostos pelos escritos nas cavernas; ou sinais em libras (surdos/mudos); ou sinais em braile (cegos); ou os sinais dos alfabetos de cada comunidade, de cada convivência, que ainda podem também, sofrer adequações aposto a características midiáticas do meio ou veículo no qual a mensagem será transmitida, como no rádio, televisão, jornal, internet. E assim, o homem vai criando diversas formas de passar a informação, que acompanham a evolução da espécie, no tempo, no espaço, e nas redes sociais.

Maturana e Varela (2001) colocam esta inter-relação em um processo de *autopoiesis*, no qual o ser vivo se organiza, comunica e relaciona, enquanto có-produtor de seus sistemas de comportamentos coordenados entre membros de uma unidade social e seu ambiente, configurando a cultura enquanto fenômeno que viabiliza a comunicação e a história, por meio da dinâmica comunicativa das linguagens que perduram estáveis

através das gerações ao serem interpretadas em linguagem, que só se dá por meio da reflexão linguística acerca de seus processos, quando passam a funcionar além de um sistema linguístico, e entram em um sistema semântico.

Assim, dentre tais entrelinhas que permeiam as teorias da comunicação e das linguagens, em meio a vários estudos como o de Saussure e Peirce, encontra-se a semiose como o estudo de sinais, signos, e processos de significação e produção de significados que acontecem em determinada semiosfera, ambiente onde ocorrem tais inter-relações, nas quais um sinal é algo que representa outro algo distinto de si mesmo; como por exemplo um sinal de “aberto/*open*” pendurado em uma porta ou janela de um estabelecimento, ou o som de uma sirene de bombeiros, ou o perfume de uma flor, o sabor de um chocolate. Ou uma palavra como ‘árvore’ ou um desenho de uma árvore, ou até mesmo uma fotografia de uma árvore, ou que fosse de um cavalo, qualquer sinal imagético poderia indicar, significar, servir para alguma funcionalidade específica da comunicação.

Talvez uma forma mais óbvia de contrastar a experiência dos primatas com a humana não seja por meio da linguagem, e sim aproveitando esse objeto tão ligado à reflexão – o espelho. Em geral, os animais tratam comportamentalmente sua imagem ao espelho como se fosse a presença de outro animal...

... o mesmo não acontece com o homem, no qual a linguagem faz com que essa capacidade de reflexão seja inseparável de sua identidade (MATURANA; VARELA, 2001, p.246-247).

PROPAGANDA - FOTOGRAFIA E LINGUAGEM

Dentre as especificidades comunicativas, mesmo que ainda há quem diga que a propaganda e a publicidade em definição, possam significar a mesma coisa, convergências e divergências circundam discussões acerca dos sistemas comunicacionais e de linguagem. A nós, interessa suas funcionalidades, propagação de ideias, ideais, valores, princípios, ideologias, etc.

A propaganda é toda e qualquer forma de divulgação levada ao conhecimento público tornando esse ‘algo’ existente para o todo. Assim, propagar e publicar, nada mais é que comunicar, um ato que se reveste no revelar e desvelar de um objeto a ser ou não consumido pela sociedade, provocando descobertas, oferecendo informações, mostrando sua utilidade.

Se a mensagem publicitária é a que se destina a influenciar a conduta da sociedade, de tal forma que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinadas, ela será uma estrutura codificada que tem por objetivo fazer chegar aos destinatários informações sobre determinado produto ou serviço,

visando influenciar favoravelmente sua opinião e conduta a respeito dele (MARTINS, 1997, p.147).

Sendo assim, as principais funcionalidades da publicidade e da propaganda, são, de um lado, passar informações, raciocínios, e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores. O que ressaltamos é que ambas atuam sobre o consumidor transmitindo formas de pensar, sentir e agir. Podemos dizer que são uma influência planejada da comunicação visando persuadir o público, para o despertar de interesses na compra e uso de produtos e serviços, seja este algo realmente necessário e útil ou apenas de desejo do uso por influências externas, não-latentes. Como bem afirma Sampaio (1997, p.7), a propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, propondo novas experiências, atitudes, e ações.

A publicidade muitas vezes é capaz de mudar hábitos e costumes criando necessidades e desejos de consumo. Ainda para Sampaio (1997, p.9), a propaganda não é apenas uma forma de arte; não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica, é uma mistura dessas três coisas. O que complementa Randazzo (1993, p.19) ao incitar que a propaganda pode criar uma certa 'fidelidade', um certo 'mito', e iludir com uma 'realidade produzida', ao refletir valores, sonhos e fantasias do consumidor; e para isso, utiliza em sua técnica, a construção de metáforas, hipérboles, elipses, e comparações através de seus signos representativos, sejam visuais, sonoros, ou linguísticos.

A publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor (RANDAZZO, 1993, p.19).

A valorização do produto, e o fascínio que este impõe sobre os sonhos e fantasias do seu público têm o poder de reter sensações na memória do consumidor; o que reforça o uso de um discurso característico, uma linguagem e formas pelas quais as mensagens são repassadas por meio de suas imagens/conceitos em signos verbais como textos publicitários (*slogans, spots, jingles*) ou em signos visuais (complementares do conceito), figurativos ou icônicos (semelhantes ao conceito), ou plásticos (sua cor, forma, textura, composição, etc - que identifiquem melhor o conceito).

As mensagens são meios físicos porque são signos: letras, sons, cores, formas, etc. Sendo meios físicos, são estímulos que desencadeiam reações ou significações nos receptores; e estes meios não tem significados em si mesmos, pois estes estão nas pessoas (MARTINS, 1997, p.147).

Nos primórdios da inserção imagética nos anúncios publicitários, signos verbais e visuais acompanharam as técnicas da arte, iniciando pela composição tipográfica²²⁶, e a partir da imprensa e das gravuras, quando desenvolveram-se os diversos processos de impressão acerca da ‘reprodutibilidade técnica’²²⁷ da imagem, a ilustração então passa a ser utilizada na propaganda para reforçar a narrativa publicitária, fosse através da chamada de atenção do consumidor, por propiciar uma leitura mais dinâmica e célere do anúncio, ou até mesmo (à época) ilustrar anúncios mais diferentes e criativos (pelos usos da cor e da forma); o grande poder da ilustração se fazia na relação texto-imagem que a mesma proporcionava, na qual um e outro se complementavam na concepção da ideia a facilitar o entendimento da mensagem por explorar um aspecto visualmente estético.

Como reforça Luiz Cezar Santos (2010, p.124):

Desde os primórdios das atividades das artes gráficas, é muito comum o uso de ilustrações como artifício visual para explicar, acrescentar, sintetizar informações ou apenas decorar graficamente um texto. A ilustração como imagem pictórica pode ser do tipo figurativa (representando algo material) ou do tipo abstrata (aquilo que se considera existente só no domínio das ideias e sem base material); ambas são utilizadas em jornais, revistas e livros, sendo também muito empregadas na criação de materiais e peças publicitárias.

Porém, nem sempre a relação texto-imagem consegue tal feito. Como afirmam Santaella e Nöth (2005), a imagem pode se relacionar com o texto sob quatro aspectos. Em uma primeira instância, sugerem um simples relacionamento, no qual o signo visual se subordina ao signo verbal no sentido de complementação da mensagem textual, não sendo a imagem, a essência para a construção da narrativa. Em segunda instância, propõem um caráter de informaticidade, que indica uma supervalorização do uso da imagem, ao ser responsabilizada pela concepção geral da narrativa, se tornando mais informativa e de mais conteúdo que o próprio texto. Na terceira instância, Santaella e Nöth (2005) colocam imagem e texto, em uma relação equiparada de importância, na qual possuem pesos equivalentes, traduzindo à narrativa, um sentido de complementaridade, cada um possui seu valor e sua função na transmissão da mensagem. Porém, também incitam uma quarta instância, na qual imagem e texto

²²⁶ Layout formado por tipos, formas gráficas de letras.

²²⁷ BENJAMIN, 1994

apresentam uma relação contraditória, de discordância entre suas mensagens, podendo até gerar conflitos no entendimento do conceito, pois a imagem aponta para um sentido ou aspecto do interesse da mensagem, e o texto, direciona o receptor para outro ponto de interesse na mensagem.

E desde que a propaganda é propaganda, ela busca artifícios para repassar a mensagem e atingir seu consumidor da melhor maneira possível; para tanto, o contínuo desenvolvimento de novas técnicas para captação da atenção, e as mudanças no comportamento de consumo, mudam a publicidade; a mensagem e a interpretação sempre dependem do receptor, de seu repertório social-cultural, de sua identidade. E a partir de descobertas as inúmeras possibilidades de se propagar com imagens - como dito anteriormente - acompanhando os processos evolutivos das técnicas gráficas, a publicidade cada vez mais preocupada com a forma estética e não somente o conteúdo da mensagem, passou a transformar as maneiras de se consumir/ler/perceber imagens, e de acatar às mensagens propostas.

Mas a grande reverberação imagética teve como mentora a fotografia, processo gráfico conflagrado responsável por reproduzir imagens fidedignas à realidade, comparadas a uma ‘imagem espelhada’²²⁸, provocadora de extremas mudanças não só no fazer imagético, mas também, na leitura de imagens em suas representações. A publicidade então, se tornou a maior disseminadora em massa de imagens; ‘nossa sociedade é composta por viciados em imagens’²²⁹, e a fotografia é um dos componentes do funcionamento desta sociedade intensamente visual e intensamente dependente da imagem, como afirma José Souza Martins (2011).

Assim como a publicidade é uma grande difusora de imagens, a fotografia é a maior produtora de imagens para a publicidade. Mas nem sempre foi assim; esta cultura visual imagético-fotográfica só se reverberou mesmo no século XX, quando a publicidade começou a explorar mais a fotografia para a composição narrativa de anúncios no contexto de grandes discussões acerca de seus usos (arte e documento) e funções (representação), em uma mudança gradativa aos olhos dos receptores/leitores, que acompanhava os processos técnicos de reprodução da imagem, como uma maneira de ‘alfabetizar visualmente’²³⁰ o consumidor, que estava adaptado apenas a ilustrações e gravuras.

²²⁸ Barthes, 1984

²²⁹ Sontag, 2004

²³⁰ Dondis, 1997

Como apresentado anteriormente por Venturini (2001), a imagem mais fiel às funções propagandísticas se demonstram pela imagem fotográfica, que fala a ponto de recusar as palavras, exprime mais que simples aparências e, mais do que qualquer outra imagem que simule o real, ela gera sonhos, cria realidades e ficções. Ilude, enfeitiça, mascara, e se faz, ao mesmo tempo, representação e documento por ser produto resultado de nossa sociedade e nossa história.

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 pois, se torna um meio riquíssimo de expressão que desperta o inesperado, o criativo, gerando maior representatividade (com relação a nossos sonhos e fantasias), podendo até criar novos códigos visuais ao promover uma comparação entre as metáforas e o real explorado, no que tange a imaginação e a descoberta entre pontos comuns entre a imagem fotográfica e a criação de representações mentais entrelaçadas na memória (VENTURINI, 2011). O que para Arlindo Machado seria a “ilusão especular”; um conjunto de arquétipos e convenções históricas que florescem essa “necessidade” de revelar espelhos do mundo, colecionar simulacros, e a fotografia em si, se faz por um espelho dotado de memória.

Este elo entre imagem e imaginário, se fez (e por vezes ainda se faz) um dos grandes desafios da comunicação imagética, posto que, por ser considerado relativamente “novo” em sua função propagandística, e, de certa forma, inadequadamente sobreutilizado, o código visual fotográfico por sua natureza descritiva, apenas mostra/ilustra/reproduz o real, o óbvio, não atrelando a suas narrativas de forma significativa, conceitos e valores mais simbólicos e ideológicos, tanto pelo fato de ainda se estar desenvolvendo uma historiografia acerca de uma possível linguagem fotográfica comercial, como também, pelo fato de os “leitores” não estarem profundamente sintonizados às metáforas propostas imagetivamente, à interpretação e análise da narrativa visual, que não seja de intuito mero ilustrativo. Assim, tem se feito a evolução

do conteúdo da fotografia na publicidade que partiu de uma imagem mera ilustrativa a uma imagem mais realista e conceitual.

Mas se o universo promovido pelas imagens fotográficas ampliou e tendenciou a cultura visual e a representação por meio de códigos e da produção de sentidos, que tal se falar em imagens ‘iconográficas’²³¹?

SEMIOSE FOTOGRÁFICA

Palavras e imagens se confluem, sugestivas, carregadas de valores sociais, ideológicos e afetivos desde a antiguidade, dos tratados de poética de Aristóteles, quando a preocupação com a forma como uma ideia podia ser criativa, expressiva, e capaz de libertar emoções, promovia a arte; a princípio, descompromissada com questões sociais (a “arte pela arte”), eram carregadas de reflexões ideológicas, e induziam a uma fuga da realidade por meio de um jogo de relações e experiências entretextuais à tal representação da realidade, imitação, que Aristóteles chamava de *mímesis*.

No início das artes, quando da literatura, o texto literário, as palavras nem sempre significam o que realmente as definia; seu entendimento, sua significação, sempre estaria relacionada ao contexto no qual estivesse inserido; fato que nos remete aos estudos sobre a retórica, e que aproximam mais ainda o ideal das artes como sendo imagético, a exemplo do verbo de Horácio *ut pictura poieses* - poesia é como pintura.

Neste sentido, a pintura eleva-se a uma ilustração com o intuito de despertar no “leitor” as suas palavras como que a um processo de tradução, a qual poderíamos interrelacionar às ideias de Julio Plaza sobre a reflexão intersemiótica ser uma ponte entre o indivíduo e o mundo, nos levando a um novo paradigma da linguagem, no qual, se tudo é linguagem e imagem, então ultrapassa-se a *mímesis* e se discute sobre uma teoria geral das significações.

Eis a Semiologia e a Semiótica, ou Teoria Geral dos Signos, uma ciência que estuda a significação ou a representatividade, uma teoria da linguagem, verbal ou não. Para Saussure, um filósofo aristotélico, a semiologia surgiu da necessidade da própria linguística relacionar signos e significados de naturezas diferentes; ainda para o pensador, tanto a narrativa literária quanto a linguagem poética de qualquer obra, fosse falada, escrita, visual, musical, ou cinematográfica, relacionava-se em linguagem por

²³¹ PANOFKY, 1976.

operações diádicas significante/significado, denotação/conotação, paradigma/sintagma. De seus estudos, difundiram-se vários outros, como Roland Barthes, Iuri Lotman, Umberto Eco, que não só aprofundaram como alargaram as possibilidades de interpretação/leitura dos signos.

A questão da narrativa publicitária quanto ao uso da imagem pode ser levantada sob vários aspectos - como dito anteriormente. Sob a retórica visual e a mensagem fotográfica - abordadas neste ensaio -, Barthes (1990), que perpassa os estudos semiológicos propostos por Saussure, não se aprofunda à iconicidade da imagem ao não analisar os elementos que instituem a imagem como “fixa” e a outros elementos significantes possíveis na imagem, ao propor que a narrativa se estrutura subordinadamente à produção de sentido relacionada às estruturas linguísticas de significação quanto à atribuição de sentidos conotativos e denotativos. Porém, Barthes (1990) demonstra uma relatividade icônica na fotografia ao propor que sua semântica é co-relacionada às possibilidades de percepção que se afetam culturalmente, indicando que a foto não é a realidade, mas uma perfeita analogia da mesma.

Como complementa Eco (1997), a imagem se transpõe em códigos ao ser um ato puro da comunicação por seu caráter representativo, que gera um sistema lógico de sinais, um conjunto de ‘estado de coisas’ que a imagem representa em suas entrelinhas de forma e conteúdo; ou seja, a imagem se transpõe em signo quando decodificada de sua originalidade, o signo decorre da interpretação do contexto no qual a imagem está inserida, que influencia diretamente sobre sua representação visual, posto que, perpassa por sistemas perceptivos de experimentação artística, para gerar uma impressão da realidade.

Concomitante aos estudos semiológicos, Peirce - matemático, pensador de uma ordem dialética, desenvolveu um sistema lógico à linguagem sígnica, que foi de extrema importância ao mundo das linguagens, levando à semiótica, uma ciência muito mais complexa e profunda - o mesmo tempo, ampla -, que a lógica linguística textual/verbal. Em tal teoria, Peirce quebra a relação significante/significado elaborada por Saussure ao criar um terceiro elemento necessário ao entendimento da linguagem, que como bem descreve, se faz por tricotomias signo/referente/interpretante, ícone/índice/símbolo, sintaxe/semântica/pragmática. Para Peirce, toda e qualquer obra é passível de uma interpretação, que dependerá do contexto e da vivência, do repertório sócio-cultural-econômico (intencional-sentimental) de cada indivíduo que a “lê”.

Desta forma, para melhor fazer entender seu sistema triádico, Peirce categoriza os signos (elementos cheios de significado) em três instâncias e propõe uma classificação destes signos de acordo com o objeto que representam. Em primeiridade, coloca as diversas possibilidades de significação por similaridade ou coordenação análogos a um objeto, o que, designa a qualidade de um signo e o categoriza como um ícone, como exemplo, desenhos, pinturas, diagramas, e metáforas. A fotografia se coloca como uma reprodução mimética do real, análoga ao mundo visível, que em sua qualidade de espelho/reflexo conversam imagem e imaginário. É a qualidade da fotografia que a conflui com as outras formas de arte, por exemplo, a fotografia de uma árvore, poderia ser uma pintura de uma árvore, ou o desenho de uma árvore, o signo não se alteraria em sua essência de ser árvore. Associamos o ícone a uma natureza, um estado de ser, uma qualidade de sentimento, um instante espontâneo.

Em secundidade, Peirce apresenta o signo em relação direta ao objeto, atuando como índice, no qual o signo remete-se a seu referente em uma experiência referencial, como marca do real, o que a câmera registrou, realmente existiu, como por exemplo, retratar o concreto e propô-lo em abstrato, por exemplo uma fumaça que pode indicar fogo, ou uma pegada na areia que pode indicar que alguém por ali passou, etc. A fotografia, devido a seus processos técnicos de registro, se refere ao objeto que significa por ter sido realmente afetada por ele, criando sua própria imagem sobre a película fotosensível, uma prova material de existência desse objeto. É nesta instância que a fotografia se difere das outras formas de arte, por exemplo, aquela fotografia de uma árvore, será sempre uma imagem daquela árvore fotografada em específico.

Tal “forma” que denomina-se em ícone, dá-se pela coordenação de analogias formando um enredo, uma narrativa, que, segundo Santaella (1994), dentro de sua literariedade/iconicidade diagramática, promove um diálogo, uma relação direta, uma experiência única, entre o leitor e o texto por meio de sequências narrativas com recuos, avanços, paralelismos, espelhamentos que desenham figuras espaciais; ícones poéticos que corporificam o espírito (sentido).

E em terceiridade, Peirce revela um signo como referente a um objeto, em uma relação lógica que ocorre por proximidade ou subordinação; como um símbolo convencionado a normas, o signo faz referência a uma representação mais ampla, múltipla, como por exemplo as palavras, os alfabetos, a sinalização de trânsito, etc. Toda fotografia permite uma interpretação única, que se transforma mediante as características culturais e ideológicas de cada interpretante ao servir à representação.

Nesta instância ocorre uma transladação de corpos e sentidos, na qual a imagem de uma realidade empírica como janela para o mundo, se transpõe como a um véu, uma seda, que desvela uma essência para além das aparências.

Como sintetiza Dubois (1991) sua realidade primeira é uma afirmação de sua existência. A fotografia é, primeiramente índice. Somente depois pode tornar-se semelhante (ícone) e adquirir sentido (símbolo).

Um aspecto importante que Peirce interpreta semioticamente é a questão da reprodutibilidade técnica da imagem fotográfica, que, ante a qualidade de ser signo, por seu único negativo podem ser produzidas inúmeras cópias como réplicas da mesma, ele define o negativo da foto como um legisigno, e a cópia como um sinsigno (CP 2.246 *apud* SANTAELLA; NÖTH, 2005).

Para Schaeffer (1996), no que tange à função pragmática da fotografia que é sua utilização comunicativa, o signo fotográfico é, ao mesmo tempo, um índice icônico e um ícone indexical. Indexicamente, a fotografia atua como uma prova de que algo aconteceu, ela documenta, ela transpõe materialmente a fotografia; e iconicamente, a fotografia atua como uma lembrança, uma memória, ela transpõe imaginariamente a fotografia; como se atua-se nos campos da forma, e do conteúdo. Ou como explica Sonesson (1989), por um lado a fotografia reproduz a realidade através de uma aparente semelhança, por outro, ela indissocia-se de uma relação casual com a realidade às leis da ótica.

Mas entre indexicalidade e iconicidade, que nos levam ao aspecto referencial da fotografia - a interpretação, outras teorias e discussões infinitas se complementam e se divergem em analisar os aspectos imagéticos fotográficos; porém ensaiamos levantar a importância da Teoria Geral dos Signos de Peirce nos contextos do uso imagético à comunicação, linguagens e propaganda. A que levantamos, se no diálogo predominam relações de conceito, na arte se caracterizam as relações de forma, que por meio de analogias, tenta reproduzir o objeto, metamorfoseia os símbolos em ícones, que, enquanto signos da criação, de sua *poiesis*, também se definem por características da forma. Porém, como um conceito jamais substitui uma forma, um símbolo jamais substitui um ícone, e vice-versa, ambos se complementam.

A Teoria Geral dos Signos concede à fotografia, múltiplas formas de representação, distintas e complementares no tanger discussões acerca da ontologia da

imagem. Com sua licença Entler²³², fazer de suas palavras minhas inquietudes, quando da complexidade imagético-fotográfica e sua dinamicidade entre ideologias, afetos, estéticas e experimentações do fazer: “Pensar qual dessas relações é mais verdadeira, é mais ou menos como interrogar se somos mais essencialmente um corpo ou um espírito”.

CONSIDERAÇÕES

Para Kossoy (2001), o significado mais profundo da vida é de ordem imaterial, e o significado mais profundo da imagem retratada nem sempre será claramente visível ou explícito fotograficamente. Essa significação só se faz no momento em que homem e imagem se relacionam, e em que o instante capturado faça sentido e seja compreendido por suas metáforas, além da verdade iconográfica.

O conceito de iconicidade da semiótica peirceana, vem alinhar-se no âmbito das múltiplas associações significativas/analógicas - quer estas se dêem por meio de imagens, diagramas ou metáforas. Seja, como espelho do real, transformador do real, ou traço do real, a fotografia se faz ferramenta à crítica e criatividade na comunicação por meio de seu poder imagético, proporcionando novas possibilidades de linguagem e leitura da propaganda.

Ao representar infintas narrativas, a fotografia em seu caráter de texto visual - de leitura aberta e multiforme -, ultrapassa molduras e conta com o repertório do observador/leitor, provocando transformações, ensejando novas significações em semiose infinita.

Assim, destas proposições relatadas neste ensaio em torno da evolução da fotografia e suas possibilidades de linguagem, colocamos concomitante à evolução das espécies, posto que se faz incessante não em relação aos fins ou aos fatos, ao que mostram, ao que contém, ou ao que representam, mas sim, quando da interseção de todos estes elementos que a contextualizam. Não propomos se chegar a considerações definitivas acerca da ontologia da fotografia, de suas definições, conceituações, funções ou de como se dá a gênese de seu processo linguístico, mas relevamos as elucubrações acerca de toda esta contextualização que despertam em seus intertempos.

Platão em a ‘Alegoria da Caverna’, busca a essência das coisas para além do mundo sensível, que, transposta a nossos olhos, conduz a fotografia como lente ótica,

²³² ENTLER, 2011.

película, a sensibilizar o olhar, na conquista da mente, do coração, e do espírito do observador, ao provocar relações afetivas entre seu poder de imagem e imaginário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. **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.
- DONIS A. DONDIS. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 1990.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. 7.ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- ENTLER, Ronaldo. **Ser ou não ser fotografia? O percurso das teorias ontológicas**. In: *Icônica - crítica, teoria e história da fotografia*. Disponível em: <http://iconica.com.br/site/ser-ou-nao-ser-fotografia-o-percurso-das-teorias-ontologicas/>. Acesso em: 18/04/2014.
- FABRIS, Annateresa (org.). **Fotografia: Usos e funções no século XIX**. São Paulo: EDUSP, 1991.
- FLUSSER, Vilem. **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Annablume, 2011.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
- MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, José de Souza. **Sociologia da Fotografia e da Imagem**. São Paulo: Contexto, 2011.
- MATURANA, Humberto, VARELA, Francisco J. **A Árvore do Conhecimento**. São Paulo: Palas Athena, 2001.
- MONTEIRO, Charles (org.). **Fotografia, história e Cultura Visual: pesquisas recentes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.
- PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- 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: Rocco, 1993.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia, NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Estética: de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.
- SANTOS, Luiz Cezar Silva. **publicIDADE: belle époque: a mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912**. São Paulo, 2010. (PUC/SP)
- SCHAEFFER, Jean-Marie. **A Imagem Precária**. Campinas: Papirus, 1996.
- SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

SONESSON, Göran. **Semiotics of Photography - on tracing the index**. Sweden, 1989.
(Lund University)

VENTURINI, Carolina. **Cartão-postal: o tempo de uma cidade**. Belém, nov, 2001.
(UNAMA)

RESULTADOS DAS PESQUISAS SOBRE OS EFEITOS DO CANTO E DA NARRAÇÃO SOBRE A MEMÓRIA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS²³³

Wagner PINTO²³⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

É apresentada, neste artigo, uma rápida esquematização das diretrizes científicas que balizaram a composição dos materiais apresentados aos voluntários, bem como a montagem dos grupos. Numa segunda parte, são mostrados os resultados desta investigação que procurou responder questões sobre a influência da música, quando aliada a propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; memória; cognição; música; publicidade.

INTRODUÇÃO

A fim de responder a questões sobre os efeitos da música na memorização de propagandas, foram realizados testes utilizando materiais contendo um texto falado e este mesmo texto cantado. Vale lembrar que esta pesquisa, aqui descrita, já passou por um pré-teste e, por se tratar da divulgação dos resultados finais, optou-se por não descrever a etapa, anteriormente referida, neste artigo que se segue.

Aqui, estão descritos os passos dados na composição e aplicação dos materiais sonoros e visuais apresentados aos voluntários, ou seja, detalha-se: a maneira como foram levantados dados sobre pesquisas similares para a construção da base teórica que norteou os testes (1), como foram aplicados estes testes (2), uma listagem de características dos voluntários envolvidos (3) e os resultados obtidos (4).

1) Revisão da literatura e diretrizes

Seguem algumas diretrizes científicas que serviram de base para a forma e o conteúdo das peças publicitárias apresentadas.

Evitou-se mensagens de apenas um verso, pois não davam tempo suficiente para que o efeito musical fosse percebido. (Wallace, 1991) Também foi observado que o contexto musical ajuda na memorização da mensagem, atuando junto à melodia. A música desconectada, ou colocada pontualmente em uma pequena parte do comercial não melhora tanto o *recall* da mensagem. (Yalch, 1991) Não se utilizou simplesmente

²³³ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²³⁴ Mestre do PPGCOM da ECA-USP, email: wagnerdesousa@yahoo.com.br

fala ritmada como forma de divulgação de uma mensagem, apesar da simples atribuição de ritmo às palavras já ser suficiente para aumentar o recall. (Wallace, 1994) (Purnell-Webb, Speelman, 2008)

Optou-se por não colocar pausas, pois dependendo do tamanho do silêncio, a lembrança da informação dita, logo depois, pode sofrer diferentes influências. (Olsen, 2002) Não se utilizou paródias de músicas conhecidas, já que isto atrapalha a atenção nas informações verbais inseridas. (Roehm, 2001) As melodias possuíam complexidades semelhantes, pois o desenho melódico também influencia na memória (Williamson, Baddeley, Hitch, 2006)

Evitou-se também a variável do timbre de voz. (Wallace, 1991) Assim sendo, uma mesma pessoa gravou a mensagem cantada e a versão falada. O material falado teve a mesma duração do material cantado (30 segundos), já que o ritmo de apresentação das palavras pode influenciar na memória. (Kilgour, Jakobson, Cuddy, 2000)

2) Aplicação dos testes

Optou-se pelo livre registro de palavras, chamado de *free-recall* ou lembrança livre. Esta alternativa permite notar aspectos relevantes da influência da música sobre a lembrança de informações, mesmo quando utilizada em formatos curtos, como é o caso da publicidade. (Wallace, 1991), (Wallace, 1994), (Purnell-Webb; Speelman, 2008) Além disso, não investigando uma informação específica, evitaram-se possíveis influências vindas da localização da informação na mensagem. (Saito, Sakuma, Ishii, Mizusawa, 2009)

Os experimentos duravam 17 minutos. Os alunos ouviam 30 segundos do material e preenchiam o questionário de lembrança livre (*free-recall*) durante dois minutos. Depois ouvia-se o material pela segunda vez e era dado mais dois minutos para registrar as lembranças. Num terceiro momento, ouvia mais três vezes seguidas o material, totalizando cinco exposições, sendo que, depois, ainda tinham mais dois minutos de registro. Isso tudo se repetia, mas com um segundo material, num total de seis questionários por aluno.

Trata-se de um desenho experimental 2x2, dois comerciais (Água Nova e Loja Ousadia) e duas formas de apresentação (Falada e Cantada).

Assim, distribuindo os quatro grupos pelos materiais ouvidos por cada um, tem-se:

2.1) Distribuição dos grupos nas primeiras audições:

	Loja Ousadia	Água Nova
Falada	Grupo 1	Grupo 4
Cantada	Grupo 3	Grupo 2

Legenda: Tabela ilustrativa da colocação dos grupos.

2.2) Distribuição dos grupos nas segundas audições:

	Loja Ousadia	Água Nova
Falada	Grupo 2	Grupo 3
Cantada	Grupo 4	Grupo 1

Legenda: Tabela ilustrativa da colocação dos grupos.

Optou-se por não realizar, num mesmo grupo, dois materiais falados ou cantados já que o objetivo maior do trabalho era justamente levantar dados sobre a presença ou não da música alinhada a mensagens publicitárias. Na organização dos grupos, procurou-se compensar os efeitos de ordem, sendo que os grupos 1 e 4 foram expostos primeiro a um anúncio falado, enquanto os grupos 2 e 3 ouviram primeiro o cantado. Alguns questionários foram excluídos, ou porque o aluno possuía idade muito elevada, ou porque tinha envolvimento com música, ou mesmo porque não entenderam as explicações e tentavam tecer opiniões críticas a respeito do conteúdo, realizando análises estéticas do material, ou coisas do tipo.

3) Os Grupos de Voluntários

Chegou-se a um universo de 87 alunos que preencheram 522 questionários de lembrança livre, contendo informações sobre textos e imagens relacionados aos conteúdos apresentados. A pesquisa foi feita estritamente com os alunos da ECA-USP a fim de homogeneizar e facilitar a reunião de voluntários:

- **Grupo 1** – Primeiro material: Loja Ousadia Falada. Segundo material: Água Nova Cantada - 22 alunos da ECA-USP – Média de idade: 19,5 anos.
- **Grupo 2** – Primeiro material: Água Nova Cantada. Segundo material: Loja Ousadia Falada – 23 alunos da ECA-USP – Média de idade: 20,5 anos.
- **Grupo 3** – Primeiro material: Loja Ousadia Cantada. Segundo material: Água Nova Falada – 22 alunos da ECA-USP – Média de idade: 19,8 anos.

- **Grupo 4** – Primeiro material: Água Nova Falada. Segundo material: Loja Ousadia Cantada – 20 alunos – Média de idade: 20,3 anos.

4) Resultados, Análises e Conclusões

Para o cálculo das porcentagens, foram contadas todas as palavras registradas, ou seja, o que cada voluntário deixou relatado como conteúdo verbal ouvido. Os artigos e as preposições, além de outras palavras mais comuns, só foram contados quando estavam relacionados com outras (substantivos, verbos, advérbios, adjetivos), a fim de evitar a contagem de elementos genéricos que não necessariamente tivessem sido lembrados corretamente. Com tudo isso, chega-se as tabelas que se seguem:

4.1) Resultados por grupos

Tabela 4.1.1: Resultados numéricos da porcentagem de palavras corretamente recordadas pelo grupo 1

Primeiro Material - Ousadia Falada					Segundo Material - Água Nova Cantada				
19,8%	32,3%	3 ^a aud	4 ^a aud	54%	27,6%	38%	3 ^a aud	4 ^a aud	58,5%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Tabela 4.1.2: Resultados numéricos da porcentagem de palavras corretamente recordadas pelo grupo 2

Primeiro Material - Água Nova Cantada					Segundo Material - Ousadia Falada				
16,4%	28,4%	3 ^a aud	4 ^a aud	58,2%	24,2%	37,1%	3 ^a aud	4 ^a aud	50%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Tabela 4.1.3: Resultados numéricos da porcentagem de palavras corretamente recordadas pelo grupo 3

Primeiro Material - Ousadia Cantada					Segundo Material - Água Nova Falada				
19,7%	42,7%	3 ^a aud	4 ^a aud	63,5%	20%	35%	3 ^a aud	4 ^a aud	52,9%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Tabela 4.1.4: Resultados numéricos da porcentagem de palavras corretamente recordadas pelo grupo 4

Primeiro Material - Água Nova Falada					Segundo Material - Ousadia Cantada				
14,2%	24,8%	3ª aud	4ª aud	41,5%	17,6%	39,7%	3ª aud	4ª aud	62,7%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Vale reforçar que esta apresentação dos dados divididos por grupos, serve principalmente para amenizar variações na capacidade natural que cada indivíduo tem de memorizar e posteriormente registrar essas memórias, já que comparamos a pessoa com ela mesma. Após cinco contatos, a música foi bastante benéfica para a memorização, independente das diversas variáveis aqui envolvidas e apresentadas.

4.2) Efeitos de Ordem de Apresentação

Neste ponto são comparadas as mesmas mensagens, colocadas num mesmo formato (jingle x jingle / narração x narração), mas apresentadas em momentos diferentes dos testes (primeiro material x segundo material e vice-versa). Pretende-se assim gerar outras conclusões sobre as mensagens, já que as forças atuantes sobre os voluntários se diversificam de acordo com a ordem de apresentação dos materiais.

4.2.1) Estímulos Cantados

Tabela 4.2.1.1: Resultados numéricos das porcentagens de palavras recordadas para um mesmo material (Loja Ousadia Cantada) ouvido em diferentes ordens

Primeiro Material - Ousadia Cantada (G3)					Segundo Material - Ousadia Cantada (G4)				
19,7%	42,7%	3ª aud	4ª aud	63,5%	17,6%	39,7%	3ª aud	4ª aud	62,7%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Os resultados se mostraram praticamente iguais, aproximando-se ainda mais após cinco audições. Isso pode indicar uma forte uniformidade dos voluntários.

Tabela 4.2.1.2: Resultados numéricos das porcentagens de palavras recordadas para um mesmo material (Água Nova Cantada) ouvido em diferentes ordens

Primeiro Material - Água Nova Cantada (G2)					Segundo Material - Água Nova Cantada (G1)				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

16,4%	28,4%	3ª aud	4ª aud	58,2%	27,6%	38%	3ª aud	4ª aud	58,5%
-------	-------	--------	--------	-------	-------	-----	--------	--------	-------

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem.

Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Acredita-se que, neste caso, possa ter havido influência do exercício de memorização sobre o segundo material apresentado, mas, além disso, a música unifica essa diferença ao longo do percurso. Esta forte aproximação das porcentagens após cinco audições pode ser devido ao efeito da música sobre a memória, levando o cérebro a um padrão de retenção mais homogêneo. Nota-se que esta homogeneização não ocorre com os conteúdos falados, expostos nos próximos dois gráficos.

4.2.2) Estímulos Falados

Tabela 4.2.2.1: Resultados numéricos das porcentagens de palavras recordadas para um mesmo material (Loja Ousadia Falada) ouvido em diferentes ordens

Primeiro Material - Ousadia Falada (G1)					Segundo Material - Ousadia Falada (G2)				
19,8%	32,3%	3ª aud	4ª aud	54%	24,2%	37,1%	3ª aud	4ª aud	50%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem.

Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Pôde ser notada a influência da música e do exercício de memorização sobre o segundo material, nos primeiros dois registros, já que neles percebe-se uma constância de 5% de diferença. Essa diferença acaba se invertendo.

Tabela 4.2.2.2: Resultados numéricos das porcentagens de palavras recordadas para um mesmo material (Água Nova Falada) ouvido em diferentes ordens

Primeiro Material - Água Nova Falada (G4)					Segundo Material - Água Nova Falada (G3)				
14,2%	24,8%	3ª aud	4ª aud	41,5%	20%	35%	3ª aud	4ª aud	52,9%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem.

Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Clara influência da música sobre o segundo material, além do exercício de memorização do primeiro material. No entanto, ao contrário da tabela 4.2.1.2, esta diferença não foi suprimida ao longo dos registros, apesar deste gráfico 4.2.2.2 tratar do mesmo conteúdo verbal do gráfico 4.2.1.2, que neste caso não está cantado.

4.3) Efeitos de Forma (Mesma Mensagem e Ordem em Formas diferentes)

Aqui se pretendeu eliminar a influência da posição do material no momento do teste, ou seja, foram comparados materiais expostos em momentos iguais (primeiro material x primeiro material / segundo x segundo),

4.3.1) Conteúdo Verbal: Loja Ousadia

Tabela 4.3.1.1: Resultados numéricos das porcentagens de palavras recordadas para um mesmo conteúdo verbal (Loja Ousadia) ouvido numa mesma ordem (primeiro material mostrado) em formas diferentes (cantado X falado)

Primeiro Material - Ousadia Cantada (G3)					Primeiro Material - Ousadia Falada (G1)				
19,7%	42,7%	3ª aud	4ª aud	63,5%	19,8%	32,3%	3ª aud	4ª aud	54%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem.

Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Estes materiais não sofreram influência do que veio antes, já que foram os primeiros contatos dos grupos. Nota-se como é crescente a influência da música ao longo das audições.

Tabela 4.3.1.2: Resultados numéricos das porcentagens de palavras recordadas para um mesmo conteúdo verbal (Loja Ousadia) ouvido numa mesma ordem (segundo material mostrado) em formas diferentes (cantado X falado)

Segundo Material - Ousadia Cantada (G4)					Segundo Material - Ousadia Falada (G2)				
17,6%	39,7%	3ª aud	4ª aud	62,7%	24,2%	37,1%	3ª aud	4ª aud	50%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem.

Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Já estes materiais sofreram influência do material apresentado anteriormente, ou seja, Água Nova Cantada ou Falada. Desta maneira, a música pode ter influenciado no início da memorização do material falado, já que ele foi ouvido depois de um material cantado, daí provavelmente venha a diferença de quase 7% (24,2 – 17,6). Já o material cantado foi ouvido antes de um material falado. Apesar disso, nota-se que a música inverte a tendência inicial.

4.3.2) Conteúdo Verbal: Água Nova

Tabela 4.3.2.1: Resultados numéricos das porcentagens de palavras recordadas para um mesmo conteúdo verbal (Água Nova) ouvido numa mesma ordem (primeiro material mostrado) em formas diferentes (cantado X falado)

Primeiro Material - Água Nova Cantada (G2)					Primeiro Material - Água Nova Falada (G4)				
16,4%	28,4%	3ª aud	4ª aud	58,2%	14,2%	24,8%	3ª aud	4ª aud	41,5%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Estes materiais não sofreram influência do que veio antes. Novamente é possível notar como é crescente a influência da música ao longo das audições. Num primeiro momento os registros iniciam-se praticamente iguais, como no caso do gráfico 4.3.1.1, no entanto, gradativamente, vai-se ampliando a diferença conforme há um contato mais intenso com a música.

Tabela 4.3.2.2: Resultados numéricos das porcentagens de palavras recordadas para um mesmo conteúdo verbal (Água Nova) ouvido numa mesma ordem (segundo material mostrado) em formas diferentes (cantado X falado)

Segundo Material - Água Nova Cantada					Segundo Material - Água Nova Falada				
27,6%	38%	3ª aud	4ª aud	58,5%	20%	35%	3ª aud	4ª aud	52,9%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Para o estímulo Água Nova, nota-se um efeito de ordem, pois a diferença entre falado e cantado é muito menor numericamente quando os estímulos foram apresentados num primeiro momento (Gráfico 4.3.2.1) o que aumenta nos dados do material apresentado em segundo lugar (4.3.2.2). E novamente, neste gráfico 4.3.2.2, a influência gradativa da música sobre o total de palavras lembradas está presente, demonstrando que o efeito musical se dá com mais força pela continuidade da audição.

4.4) Efeitos da Forma de Apresentação, Independente da Ordem

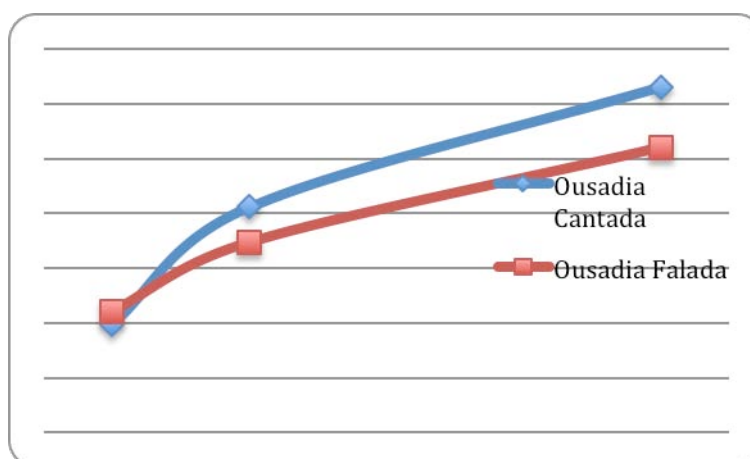
A partir deste ponto, iniciam-se cruzamentos envolvendo um maior número de voluntários. Eliminam-se influências vindas da colocação dos materiais num primeiro ou num segundo momento do teste (efeitos de ordem). O objetivo desta comparação é avaliar apenas a forma como os conteúdos verbais foram apresentados.

Tabela 4.4.1: Resultados das porcentagens de palavras recordadas (Loja Ousadia)

Ousadia Cantada					Ousadia Falada				
19,7%	41,2%	3 ^a aud	4 ^a aud	63,1%	22%	34,7%	3 ^a aud	4 ^a aud	52%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Gráfico 4.4.1: Curvas das porcentagens para um mesmo conteúdo verbal (Loja Ousadia)



Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

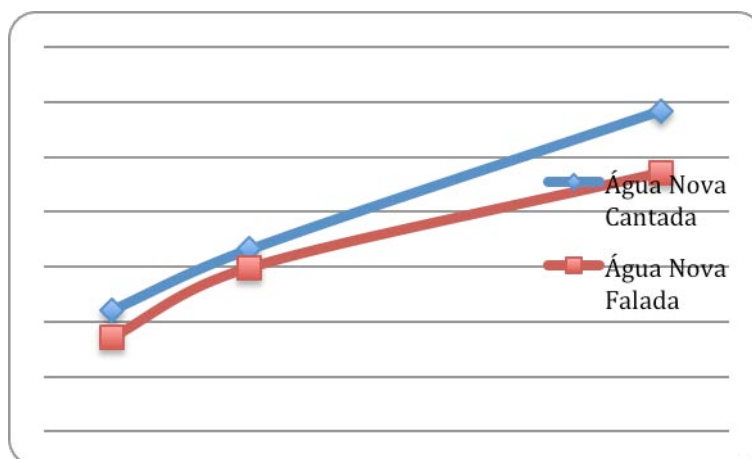
Nota-se novamente que a música teve uma crescente influência sobre a porcentagem total de palavras registradas, independente da ordem ou do grupo.

Tabela 4.4.2: Resultados das porcentagens de palavras recordadas (Água Nova)

Água Nova Cantada					Água Nova Falada				
22%	33,2%	3 ^a aud	4 ^a aud	58,4%	17,1%	29,9%	3 ^a aud	4 ^a aud	47,2%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Gráfico 4.4.2: Curvas das porcentagens para um mesmo conteúdo verbal (Água Nova)



Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Nesta comparação, observa-se claramente o efeito da musicalização do texto na memória, principalmente para grandes exposições (duas ou mais), daí o afastamento progressivo das curvas que também pôde ser observado no gráfico anterior.

4.5) Efeitos dos Conteúdos Verbais comparados por Forma de Apresentação

Privilegia-se aqui possíveis diferenças dos conteúdos verbais, bem como dos estilos de música colocados para cada letra, assim como influências das imagens contidas em associação com cada um dos conteúdos. Ressalta-se somente o fato dos materiais comparados possuírem ou não a música.

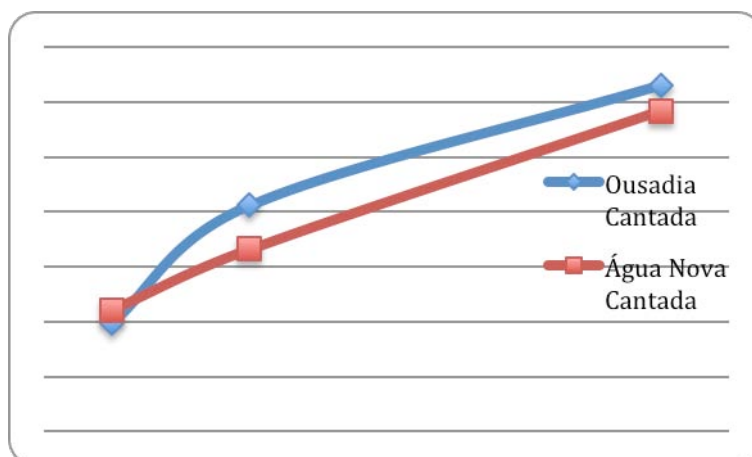
4.5.1) Mensagens Cantadas

Tabela 4.5.1: Resultados das porcentagens recordadas para uma mesma forma (cantada) de conteúdos verbais diferentes (Água Nova x Loja Ousadia)

Ousadia Cantada					Água Nova Cantada				
1ª aud	2ª aud	3ª aud	4ª aud	5ª aud	1ª aud	2ª aud	3ª aud	4ª aud	5ª aud
19,7%	41,2%	3ª aud	4ª aud	63,1%	22%	33,2%	3ª aud	4ª aud	58,4%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Gráfico 4.5.1: Curvas das porcentagens para uma mesma forma (cantada) de conteúdos verbais diferentes (Água Nova x Loja Ousadia)



Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Provavelmente o jingle ousadia, por ter notas mais próximas auxilie na memorização e também, pelo arranjo, ele auxilie na audição, por isso ele mostra resultados maiores nas porcentagens. Isso será mais bem trabalhado após o gráfico seguinte (4.5.2). Do primeiro para o segundo registro, o Jingle Loja Ousadia gera um salto nos resultados, provavelmente pelo motivo já mostrado acima. No entanto, nas audições seguintes, esta diferença se mantém com uma leve tendência a diminuir. Isso pode indicar que a música tende a se sobrepôr as diferenças de estrutura melódica, conforme se toma mais contato com o material. Isso também pôde ser notado por uma maior tendência de unificação quando havia música, como foi mostrado nos gráficos 4.2.1.1 e 4.2.1.2, ao contrário dos gráficos 4.2.2.1 e 4.2.2.2.

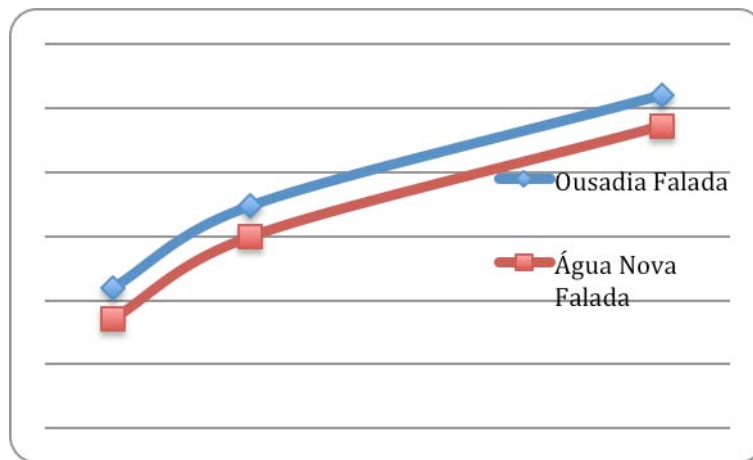
4.5.2) Mensagens Faladas

Tabela 4.5.2: Resultados das porcentagens recordadas para uma mesma forma (falada) de conteúdos verbais diferentes (Água Nova x Loja Ousadia)

Ousadia Falada					Água Nova Falada				
22%	34,7%	3ª aud	4ª aud	52%	17,1%	29,9%	3ª aud	4ª aud	47,2%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Gráfico 4.5.2: Curvas das porcentagens para uma mesma forma (falada) de conteúdos verbais diferentes (Água Nova x Loja Ousadia)



Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Aqui os traçados são praticamente paralelos. O fato do texto da loja Ousadia estar, na grande maioria dos registros, acima do texto da Água Nova, pode indicar peculiaridades textuais que tenham influenciado na memorização dos conteúdos. Esta hipótese pode ser reforçada se levada em conta esta diferença praticamente constante na memorização dos conteúdos falados neste gráfico 4.5.2, ou seja, dos conteúdos que não possuíam música e, portanto, não possuíam diferenças provenientes das diferentes musicalidades e arranjos. Mas acredita-se que as influências de sobrepuseram, já que a diferença chega a 8 por cento no conteúdo cantado e não passa de 5 no conteúdo falado.

Portanto, vale ressaltar mais detalhadamente as possíveis influências específicas do som e seu traçado melódico sobre a memorização. (Williamson, Baddeley, Hitch, 2006). Nenhuma das duas melodias possui propriamente saltos vocais grandes, maiores que uma quinta maior (sete semi-tons). (MED, 1996) No entanto, acredita-se que a linha melódica de uma, em relação à outra, mostrou-se diferente o suficiente para servir de hipótese para explicar as distintas curvas mostradas nos gráficos.

Nas partituras apresentadas a seguir, as marcações mostram as variações melódicas do *jingle* Água Nova (figura 5.5.2.1), bem como a constância ou mesmo a ausência de intervalos entre as notas cantadas no *Jingle* Loja Ousadia (5.5.2.1). Estas marcações servem para ilustrar o que foi tratado anteriormente.

Figuras 5.5.2.1 e 5.5.2.2: Indicações de Variação Melódica nos *Jingles*

Score

Ousadia

Wagner Passos e Caê Lacerda [Composer]
[Arranger]

Piano

5

Detailed description: This musical score is for the piece 'Ousadia' by Wagner Passos and Caê Lacerda. It is written for piano in 4/4 time. The score consists of two systems of music. The first system contains measures 1 through 4, and the second system contains measures 5 through 8. The melody is written in the treble clef, while the bass clef contains whole rests. Three specific melodic phrases are highlighted with blue rectangular boxes: the first phrase in measure 1, the second phrase in measure 2, and the third phrase in measure 8.

Score

Jingle Água Nova

[Subtitle] Wagner Passos de Caê Lacerda [Arranger]

Piano

5

Detailed description: This musical score is for the piece 'Jingle Água Nova' by Wagner Passos and Caê Lacerda. It is written for piano in 4/4 time. The score consists of two systems of music. The first system contains measures 1 through 4, and the second system contains measures 5 through 8. The melody is written in the treble clef, while the bass clef contains whole rests. Four specific melodic phrases are highlighted with red diagonal lines: the first phrase in measure 1, the second phrase in measure 2, the third phrase in measure 5, and the fourth phrase in measure 6.

Legenda: Os quadrados mostram uma constância melódica. Já as linhas mostram a variação.

4.6) Resultados Gerais da Forma de Apresentação

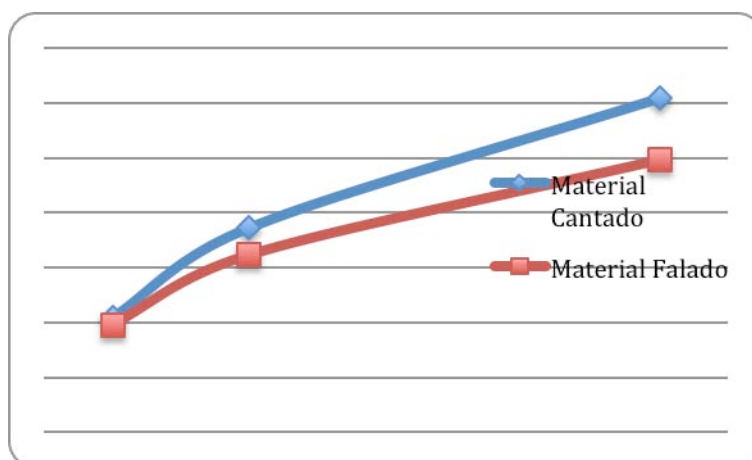
Aqui está a comparação geral tendo como variável a presença ou não da música. Combinou-se ordem de apresentação e conteúdo dos dois estímulos, buscando poder comparar especificamente os efeitos da forma de apresentação: falado x cantado.

Tabela 4.6: Resultados das porcentagens recordadas para formas diferentes (cantado x falado) independente dos conteúdos verbais

Material Cantado					Material Falado				
20,9%	37,2%	3 ^a aud	4 ^a aud	60,8%	19,6%	32,3%	3 ^a aud	4 ^a aud	49,6%

Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Gráfico 4.6.1: Curvas das porcentagens para formas diferentes

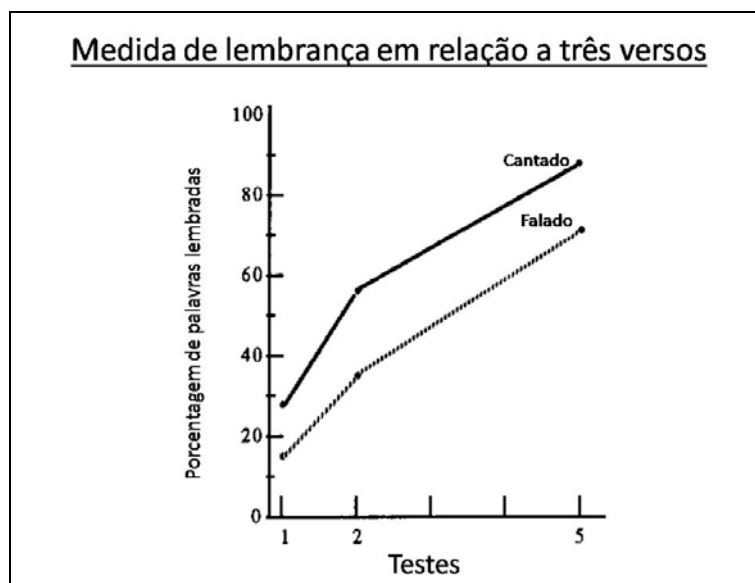


Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem.

Neste caso, pelo cruzamento de possibilidades, chegou-se a um gráfico em que as variáveis levantadas nos gráficos anteriores se diluem. Nota-se que a música mostrou possuir uma crescente influência na memorização de conteúdos verbais de caráter publicitário. Ou seja, seu efeito também pode ser mensurado em pequenos materiais de 30 segundos, um formato clássico da publicidade, e não simplesmente em conteúdos maiores, como os utilizados nas pesquisas de musicoterapia.

Aqui são feitas comparações entre a experiência realizada na ECA-USP e uma bastante semelhante, realizada pela Dra. Wanda T. Wallace na Duke University dos Estados Unidos, em 1991.

Gráfico 4.6.2: Porcentagem de palavras recordadas (cantados x falados)



Legenda: Porcentagem de palavras corretas em relação ao total contido na mensagem. Medições feitas após, uma, duas e cinco audições.

Apesar da diferença nas porcentagens, que podem ser justificadas pelas diferentes sonoridades (não foi possível ter acesso ao material utilizado pela pesquisadora); diferentes idades dos voluntários (já que foi uma experiência feita com alunos de pós-graduação) e diferenças na estrutura das línguas, já que a experiência da pesquisadora foi feita com falantes da língua inglesa, algumas semelhança podem ser observadas. Os dois iniciam-se mais aproximados, distanciam no segundo registro, depois há um posterior declínio do crescimento. Acredita-se que isso se deva ao fato de não haver registro após a terceira e quarta audições. Também nota-se uma semelhança entre as curvas. O conteúdo falado possui uma angulação menor em relação ao eixo horizontal em ambos os gráficos. Já o conteúdo cantado, por sua vez, uma subida mais acentuada.

As curvas, visualmente, são semelhantes, mesmo envolvendo as diversas variáveis já levantadas. Parece haver um sutil padrão de influência da música sobre a memorização dos conteúdos verbais, independente das pessoas envolvidas, do estilo das composições, das diferentes línguas, da utilização ou não de imagens juntamente

com o conteúdo auditivo, das condições diversas pelas quais os voluntários podem estar passando, das condições dos materiais para exposição dos conteúdos e assim por diante.

A memória humana possuiria, então, uma forma de funcionamento atuante dentro de certas limitações naturais, e estas limitações seriam ultrapassadas e bastante influenciadas pela música, mesmo quando usada em curtos espaços de tempo, como *jingles* de 30 segundos. A música colocaria o cérebro num novo patamar de funcionamento e absorção de informações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KILGOUR, A. R.; JAKOBSON, L. S.; CUDDY, L. L. **Music training and rate of presentation as mediators of text and song recall.** 2000.
- MED, B. **Teoria da Música, edição revista e ampliada**, 4º Edição. Ed. MusiMed. 1996.
- OLSEN, G. D. **Salient Stimuli in Advertising: The Effect of Contrast Interval Length and Type on Recall.** 2002.
- PURNELL-WEBB, P.; SPEELMAN, C. P. **Effects of music on memory for text.** Perceptual and motor skills 2008, 106, 927 – 957. 2008
- ROEHM, M. L. **Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising.** Journal of Advertising Research, 41(3), 49-58. 2001.
- SAITO, Y.; SAKUMA, N.; ISHII, K.; MIZUSAWA, H. **The role of lyrics and melody in song recognition: why is song recognition faster?.** 2009
- WALLACE, W. T. **Jingles in advertisements: Can they improve recall?** Advances in Consumer Research, 18, 239-242. 1991
- WALLACE, W. T. **Memory for music: effect of melody on recall of text.** Journal of Experimental Psychology, 20(6), 1471-1485. 1994
- WILLIAMSON, V. J.; BADDELEY A. D.; GRAHAM, J. H. **Music in working memory? Examining the effect of pitch proximity on the recall performance of nonmusicians.** 2006.
- YALH, R. F. **Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans.** Journal of Applied Psychology, 76(2), 268-275. 1991.

INOVAÇÃO NA NÃO APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EM ANÚNCIO DO FUSCA – UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA²³⁵

Maria Carolina Gasparotto e Sarti²³⁶

João Batista Freitas Cardoso²³⁷

Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

RESUMO: O presente artigo visa identificar estratégias inovadoras de comunicação em anúncios impressos do automóvel Fusca, produzidos e veiculados no Brasil no período de 1970 a 1972. Trata-se de um estudo exploratório que faz uso de referencial teórico com ênfase nos seguintes eixos: inovação na comunicação, publicidade automobilística e imagem publicitária. Após levantamento de peças publicitárias da época foi possível identificar como inovador o anúncio impresso *Transamazônica*, por não apresentar a imagem do produto. Para a análise foram utilizadas as distintas categorias de signos propostas por Charles S. Peirce.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação na Comunicação; Linguagem Publicitária; Semiótica Peirciana.

INTRODUÇÃO

O presente estudo visa identificar entre os anúncios publicitários impressos do automóvel Fusca, produzidos e veiculados no Brasil no período de 1970 a 1972, alguma estratégia inovadora de comunicação para a época. Para isso, foram examinados 301 anúncios impressos da época. Desses, 32 eram anúncios institucionais, 252 anúncios da concorrência e 17 do Fusca.

Examinando essas peças publicitárias percebemos que somente um anúncio do automóvel Fusca, mais conhecido como *Transamazônica*, não possuía a foto ou ilustração do automóvel no corpo da mensagem. A partir desse ponto, e através de uma revisão bibliográfica com ênfase nos eixos teóricos de inovação na comunicação e criação na linguagem publicitária, buscou-se compreender a comunicação publicitária no segmento. A análise semiótica do anúncio *Transamazônica*, realizada com base nas categorias signicas propostas por Charles S. Peirce, permitiu compreender as estratégias de comunicação e o potencial comunicativo da mensagem.

1. Inovação e Criação Publicitária

²³⁵ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

² Publicitária. Mestranda em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PPGCom/USCS). Pesquisa realizada com auxílio da CAPES. carolgasparotto@hotmail.com

³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP com Pós-doutorado pela ECA/USP. Professor no PPGCom da USCS. Professor nas universidades Mackenzie e Santa Cecília. jbfcardoso@uol.com.br

O termo inovação comumente é associado ao campo da ciência e tecnologia. Na comunicação social, as inovações tecnológicas nas plataformas midiáticas, naturalmente, alteram a estruturalidade das linguagens de sistemas já estabelecidos e são responsáveis pelo surgimento de novas linguagens, o que acaba por caracterizar os processos e produtos como inovativos.

Quando aplicado às linguagens midiáticas, o conceito de inovação aproxima-se das idéias de Everet Rogers (1995), para quem a inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou grupo para adoção. Segundo o autor, pouco importa se a ideia é objetivamente nova ou percebida como tal. Se a ideia parece nova ao indivíduo ou à comunidade, será concebida como uma inovação.

Na comunicação publicitária, especificamente, a ideia de inovação está embutida no termo criatividade, pois toda criatividade tem em seu resultado um reconhecimento inovativo (Giacomini Filho; Santos, 2008 p. 18-19). Em um sentido amplo, a criatividade publicitária não depende completamente das inovações tecnológicas, ela é intrínseca à natureza dessa linguagem (Giacomini Filho, 2010 p. 18).

Visando resultado, a criatividade é aplicada no desenvolvimento de peças publicitárias para resolver um problema de comunicação. Roberto Mena Barreto (1982, p. 69) cita que “criatividade é sinônimo de solução de problema. Ela só existe, ela só exprime, face a um problema real, como aplicação para um problema real”. Nesse caso, a criação da mensagem visa persuadir um público específico. No desenvolvimento de argumentos persuasivos, os profissionais de criação evitam fórmulas já exploradas por marcas do mesmo segmento. Logo, ter ideias seria descobrir relações novas entre coisas já conhecidas (Barreto, 1982 p. 158). Em peças publicitárias, nesse sentido, a inovação estaria relacionada à construção dos textos verbais e visuais e nas relações estabelecidas entre estes. A criatividade seria utilizada para que os textos sejam percebidos como novos pelos seus públicos. Conforme afirmam Ernest Edmonds e Linda Candy (2002, p. 91-95), a criatividade não é algo repentino e misterioso, se expressaria perante estímulos, técnicas, aprendizado e planejamento, algo cotidiano na propaganda.

Quando as fabricantes de veículos automotivos se instalaram no Brasil, transformaram “o setor automobilístico num dos maiores anunciantes do país” (Casaqui, 2007, p. 9). Portanto, não há dúvidas que a consolidação do mercado

publicitário estimulou o desenvolvimento da criação publicitária e estimulou o surgimento de anúncios inovadores.

2. Breve história da publicidade do segmento automobilístico.

Ainda que muitos autores (Abreu e Paula, 2007; Branco, Martensen e Reis, 1990; Gandra, 1995; Marcondes, 1995; Simões, 2006) escrevam que a publicidade brasileira surgiu no início do século XIX, antes mesmo da fundação do primeiro jornal impresso – a Gazeta do Rio de Janeiro (1808) –, a primeira agência de publicidade só começou a atuar no início do século XX.

Nessa época, conforme comenta Fernando Morais (1994, p. 142), existiam poucas agências de publicidade no Brasil. A agência A Eclética, em São Paulo, é apontada pela maioria dos autores como sendo a primeira. Segundo Alzira A. Abreu e Christiane J. Paula, (2007, p.85), A Eclética foi fundada entre 1913 e 1914, com a razão social Castaldi & Bennaton, por Jocelyn Bennaton e João Castaldi, e posteriormente associou-se à agência Júlio Cosi e Eugênio Leuenroth. Cosi ficou responsável pela matriz da empresa em São Paulo, enquanto seu sócio Leuenroth ficou responsável pela filial da agência na cidade do Rio de Janeiro. Ainda segundo Abreu e Paula (2007, p. 86), entre as contas atendidas pela A Eclética, havia empresas de grande porte, como a montadora de automóveis Ford. Sobre o papel da indústria automotiva nesse período, Vander Casaqui (2007, p. 55) escreve:

Anos 1920. Época de grandes transformações. O Automóvel, um dos produtos mais representativos das transformações da época, possibilitava novas experiências: com ele, as pessoas começam a ter outra percepção do tempo e do espaço, devido a nova maneira de ver o mundo sobre quatro rodas. Reservado para os mais abastados pelo seu alto preço, tornou-se um símbolo de status e também da idéia de que o homem era senhor do planeta, capaz de construir máquinas que superariam as limitações impostas pela natureza.

Ao organizarem os primeiros salões do automóvel no Brasil, os publicitários dessa época souberam, mesmo em uma situação adversa, fazer o negócio no segmento automotivo crescer (Branco; Martensen; Reis, 1990, p. 4). Em pouco tempo, esses profissionais passaram de corretores de anúncio a publicitários. Em 1925, segundo Morais (1994, p. 142), as páginas dos jornais já estavam cheias de anúncios da General Motors (GM), entre outras grandes empresas.

Além das agências que estavam surgindo no país, as empresas multinacionais contavam com agências internas, que eram conhecidas como *house*. No segmento automotivo, por exemplo, a GM, em 1927, tinha uma divisão de publicidade com 27 profissionais (Branco; Martensen; Reis, 1990, p. 5). Segundo Casaqui (2007, p. 55), em 1929 chegou ao Brasil a agência norte-americana J. W. Thompson, que assimilou os profissionais do departamento fechado e passou a atender a conta da GM. Assim se inicia a profissionalização do setor de criação, com os conhecimentos técnicos trazidos pelos profissionais norte-americanos. Na década seguinte, entre diversas agências, chegaram a Ayer (1931), que atendia à Ford, e a McCann (1935), com a conta da Esso.

No período do governo de Juscelino Kubitschek houve um incremento da produção industrial automotiva e, conseqüentemente, da comunicação publicitária para o setor.

A Era JK oferece fortes incentivos para as montadoras de automóveis se instalarem no país, com isenções fiscais e concessões de áreas, além de investir pesadamente em rodovias, priorizando o transporte rodoviário, colocando em segundo plano a malha ferroviária, bem desenvolvida no Brasil daqueles dias. Juntando-se às montadoras norte-americanas Ford e GM (que já estão por aqui), a alemã Volkswagen se instala no ABC paulista, assim como outras indústrias que alimentam o setor publicitário com novos investimentos, transformando o setor automobilístico num dos maiores anunciantes do país (CASAQUI, 2007, p. 61).

Para atender à conta da Volkswagen, na década de 1960, Otto Scherb, Diretor de Planejamento da agência Almap, convidou o publicitário Alex Periscinoto (Abreu; Paula, 2007, p. 20). Em 1968 Julio Cosi Jr, então publicitário da agência Standard, entrou para a equipe da Almap, onde teve a oportunidade de participar da realização da publicidade para o carro Karman-Ghia, da Volkswagen.

Com o aumento no número de construção de estradas por todo país, com o desenvolvimento das cidades, crescimento das indústrias e surgimento da televisão, o brasileiro começou a adquirir novas práticas de consumo, e isso, obviamente, estimulou novas práticas de comunicação. Sob o ponto de vista da comunicação publicitária, fica claro o desenvolvimento de novas práticas de consumo. As narrativas dos anúncios publicitários, para as pessoas que moravam nas cidades davam destaque às novas tecnologias, como eletricidade, telefone e os automóveis.

A década de 1980 é considerada por muitos autores como a década de consolidação do marketing no Brasil. Com o crescimento da indústria automobilística

e de outros setores de consumo, desenvolveu-se a sofisticação das técnicas de planejamento, vendas, distribuição e comunicação, que passaram pelos seus melhores momentos e por sua disseminação mercadológica e definitiva.

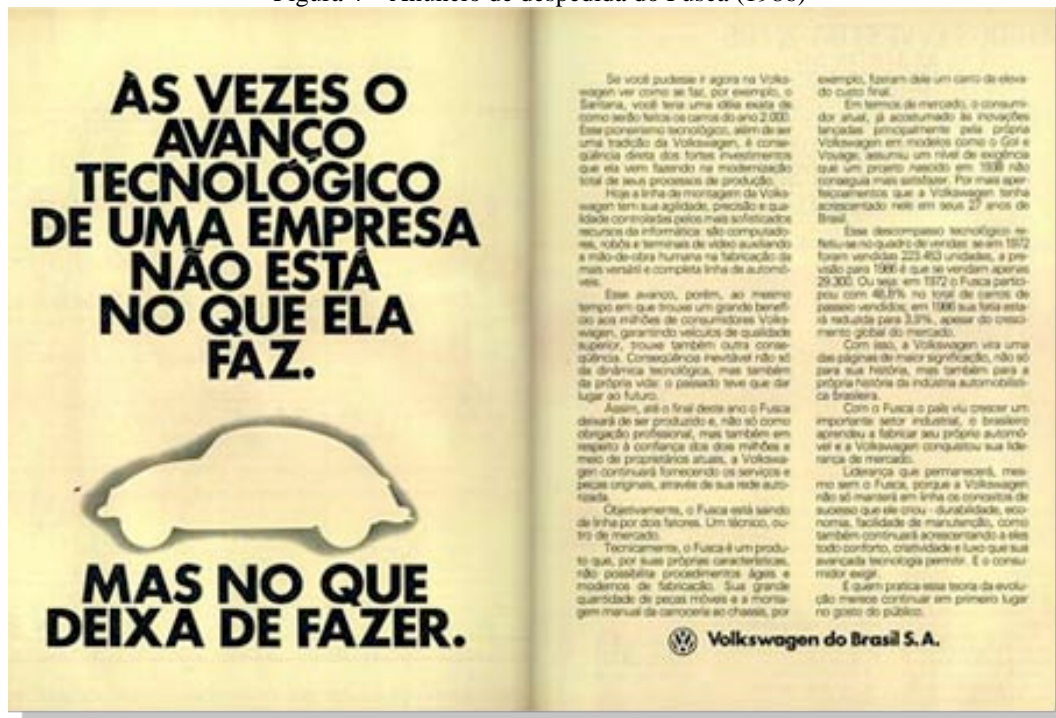
A indústria automobilística julga finalmente o Brasil um mercado maduro e começa a lançar por aqui alguns de seus modelos mundiais, como foi o caso do Monza (GM), e do Escort (Ford). A fase da popularização do automóvel no Brasil chegava ao fim. A classe média já tinha os seus modelos, cabia agora cair na luta pelos segmentos mais endinheirados da população. Uma estratégia que sustentou as grandes montadoras por boa parte da década (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 118).

Ricardo Ramos e Pyr Marcondes (1995, p. 126), ainda citam que, queiram ou não seus críticos, a indústria automobilística foi a responsável pela inclusão do Brasil no cenário da moderna indústria internacional:

Atrasados na esmagadora e na maioria dos demais setores produtivos, o país sempre andou as margens dos avanços tecnológicos e mercadológicos dos centros mais avançados. Com a chegada das primeiras montadoras multinacionais entre nós na década de 50 (no governo JK), engatamos uma primeira e entramos na rodovia de um novo desenvolvimento industrial. Em 1986 a indústria automobilística comemorou, com uma campanha milionária, criada pela DPZ, patrocinada pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), e veiculada em toda a mídia de massas do país, os seus 30 anos de Brasil. Eram filmes, spots e anúncios bonitos e clássicos, bem ao estilo da DPZ, nada arrojado, mas competentes. Tudo para marcar 30 anos de uma inegável eficiência industrial.

Casaqui (2007, p. 64) comenta que, nesse contexto, “o Fusca seguiu como um dos bens de consumo mais identificados com o brasileiro por algumas décadas, até o fim definitivo de sua produção, depois da saída de linha na década de 1980”. Nesse momento, a Volkswagen realizou uma ação de inovação ao comunicar o encerramento do ciclo de vida de um produto (Figura 1). Ao fazer isso, a empresa acabou por imortalizar a imagem do Fusca.

Figura 4 – Anúncio de despedida do Fusca (1986)



Fonte: <http://www.propagandasdecarrros.com.br>

3. O anúncio do Fusca como elemento de inovação.

Para tornar um produto desejado, Bernbach utilizava a estratégia de surpreender o público com uma comunicação inovadora, diferente de tudo o que a concorrência fazia. Assim foi com o anúncio *Think small*, criado para o Fusca, que se tornou um modelo de comunicação criativa e eficiente em todo o mundo. (Julio Cosi, 2010 p. 82)

No Brasil da década de 1960, a Almap, agência detentora da conta da Volkswagen, também apresentou elementos de inovação na comunicação do Fusca. Para tornar o produto um objeto de desejo, os primeiros anúncios divulgavam as características diferenciadoras do produto frente à concorrência, como a refrigeração a ar, que foi uma grande inovação tecnológica, e o valor de revenda. Contudo, essas comunicações não se sustentavam apenas no que era dito, os benefícios proporcionados pelo produto, mas sim no “como” isso era dito. É justamente nesse

aspecto que a publicidade apresenta elementos criativos, de inovação na comunicação.

Examinando as peças publicitárias do primeiro ciclo de vida do Fusca – entre as décadas de 1959 e 1986 –, veiculadas no Brasil, selecionamos uma que representa bem a inovação na comunicação publicitária. O anúncio impresso (Figura 2) é parte da campanha *Transamazônica*, que teve o comercial televisivo premiado com o Leão de bronze no Festival de Cannes em 1972. Diferentes das demais publicidades automobilísticas do período, tal anúncio não apresenta a imagem, foto ou ilustração, do próprio produto.

Figura 5 – Anúncio do Fusca, ganhador do Leão de Cannes 1972



Em estrada pavimentada qualquer um passa.
Com postos de gasolina e oficinas por perto ainda é fácil.
Eu quero ver e andar agora pela Transamazônica com barro por baixo, mas por cima. Sem posto de gasolina, sem oficina, sem manutenção.
Aí, sozinho, no meio da mata.
É, amigo, o negócio é esse aí. É nesse aí, só o Fusca que embarca.
Foi feito assim, ué. Forte, brabo, com torque para varar terra.
Motor 1500 que não carne de corral, nem de sítio, nem de sítio.
Como você.
E a mecânica é garantida nas transamazônicas da vida, por este mundo aí.
Em cores lindas, que combinam com o verde das raras matas, o azul do céu, o branco das raras pedras, certo?
É, amigo, a verdade dói, mas precisa ser dita - o melhor carro, para andar na Transamazônica amanhã, é o único carro capaz de andar na Transamazônica hoje.

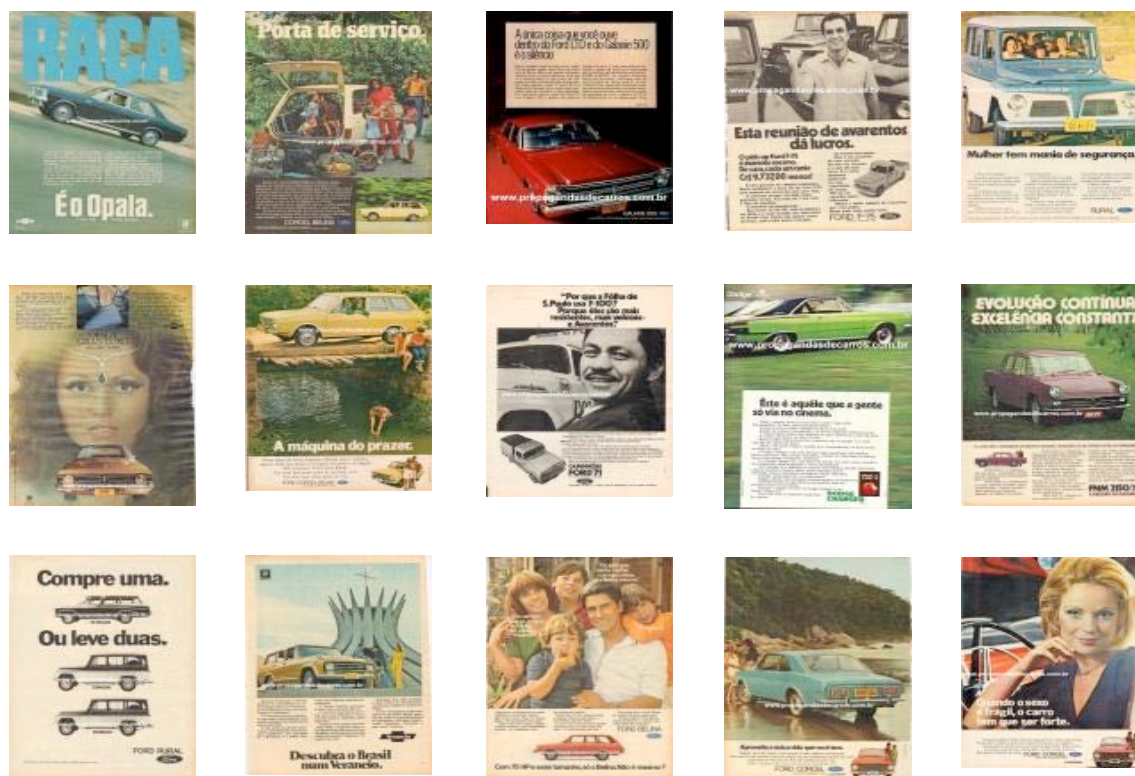
Pense num carro capaz de andar pela Transamazônica. Agora.

VW 1500

Fonte: <http://propagandadasantigas.blogspot.com.br/2008/06/fusca-e-transamaznica.html>

Fazendo um rápido levantamento da produção publicitária para o segmento automotivo no período de 1970 a 1972²³⁸ – ano em que o Fusca foi premiado em Cannes –, percebe-se que os 252 anúncios das marcas concorrentes, que promovem os seus produtos, mostram, de alguma maneira, a imagem do veículo (Figura 3). As fotos ou ilustrações nesses anúncios, ao tentar evidenciar os benefícios do produto – potência do motor, espaço externo, design etc. –, exibem os veículos em diferentes ângulos, enquadramentos e contextos: em movimento na estrada; parado na cidade, com a presença dos prováveis consumidores etc. O anúncio *Transamazônica*, como poderemos observar, não faz uso desse tipo de estratégia persuasiva.

FIGURA 3. Amostra de anúncios veiculados no período de 1970 a 1972.



Fonte: Seleção de anúncios, <http://www.propagandasdecarros.com.br>

No anúncio do Fusca, o caráter icônico da imagem fotográfica sugere um espaço em construção em um local isolado, que poderia ser uma estrada, pista de aeroporto ou um condomínio no interior. No primeiro plano da fotografia, na parte inferior do anúncio, os volumes do terreno, com muitos buracos, e as irregularidades e

²³⁸ Nesse período, foram publicados 301 anúncios, sendo que desses, 32 eram anúncios institucionais e 17 do próprio Fusca. Todos os anúncios estão disponíveis no domínio <http://www.propagandasdecarros.com.br>, site que, segundo os principais periódicos do segmento, possui o maior acervo de referências.

textura do solo sugerem que a qualidade do terreno dificulta o acesso de pessoas e veículos. Destaca-se neste plano apenas os rastros profundos de tratores. Em um segundo plano aparecem os tratores planando a futura estrada e mais ao fundo a construção desaparece no meio da mata fechada. Os três planos mostram a dimensão do ambiente por meio de uma perspectiva forçada.

As qualidades da imagem, que guardam uma relação de semelhança com a realidade, são definidas em função do ícone. Para Peirce “o signo icônico representa seu objeto principalmente através de uma similaridade [...]” (1977, p. 64). Contudo, tratando especificamente de fotografia, Peirce lembra que, o caráter icônico deve ser considerado sempre em razão do aspecto indicial:

As fotografias, especialmente as do tipo ‘instantâneo’, são muito instrutivas, pois sabemos que, sob certos aspectos, são exatamente como os objetos que representam. Esta semelhança, porém, deve-se ao fato de terem sido produzidas em circunstâncias tais que foram fisicamente forçadas a corresponder ponto por ponto à natureza. (PEIRCE, 1977, p. 65).

Peirce (1977, p. 52) afirma que um signo pode ser denominado como índice por se referir “ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por este Objeto e na medida que ele é afetado por este Objeto, tem ele necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto, e é com respeito a essas qualidades que ele se refere ao Objeto.” Os índices são caracterizados por indicarem por causalidade a realidade. Contudo, em tal fotografia, o caráter icônico, em um primeiro momento, se sobrepõe ao indicial.

No que se refere especificamente à iconicidade da fotografia publicitária, é preciso considerar que essa “introduz, além do próprio produto, algo muito mais importante do que ele, a saber, ícones que físgam o desejo: formas, sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...)” (Chiachiri, 2010 p. 14). Estes ícones são capazes de produzir sentidos que podem levar o consumidor a negligenciar a verdadeira razão da mensagem.

Ao considerar o efeito que um signo é capaz de produzir no receptor, estamos falando do signo em relação ao seu interpretante. No caso do anúncio *Transamazônica*, o interpretante é um *Rema*. Ou seja, uma hipótese, uma conjectura. Ao olhar a foto de uma estrada sendo construída, o observador até poderia identificar a própria Rodovia Transamazônica, mas tal fotografia não poderia levá-lo à certeza de

tratar-se especificamente desta estrada. “Todo *Rema* propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido” (PEIRCE, 1977, p. 53).

A ação de signos indiciais, na leitura do anúncio, se dará efetivamente na relação verbal/visual. O título indica a localidade: “Pense em um carro capaz de andar pela transamazônica. Agora”. Nesse momento o espaço representado na fotografia passa ser um existente particular, a Rodovia Transamazônica. Esse signo, por sua vez, irá gerar um interpretante dicente. Peirce (1977, p. 53), descreve que o interpretante dicente: “É um signo que, para seu interpretante, é um signo de existência real. Portanto, não pode ser um ícone o qual não da base para interpretá-lo como sendo algo que se refere a uma existência real”.

Para que o leitor compreenda a mensagem do anúncio, é fundamental que ele reconheça a Rodovia Transamazônica. Logo, é fundamental que os signos envolvidos na comunicação gerem um interpretante dicente. A constatação de que a foto representa um local existente, por sua vez, só é possível em função dos signos verbais, do título. Este é que revela o caráter indicial da fotografia.

É preciso considerar que a construção da Rodovia Transamazônica foi bastante divulgada pelos veículos de comunicação da época, por isso, acredita-se que o público alvo da campanha tenha tido, em algum momento, uma experiência colateral com tal objeto. Para Peirce, a experiência colateral está fora do signo, portanto fora do interpretante que o próprio signo determina. Na observação da imagem e leitura do título, o leitor só terá acesso a determinados aspectos que correspondem ao objeto, muitos aspectos o signo não é capaz de recobrir. Em outras palavras, pela imprensa o público terá mais informações sobre a construção da Rodovia Transamazônica do que pelo anúncio, mas o interpretante remático gerado pela foto e o indicial gerado pelo título permitem ao leitor reconhecer a imagem como a Transamazônica. Na concepção de Peirce, segundo Aline Grego Linz (2003, p. 4):

Para que um signo possa ser interpretado, isto é, para que o representamen possa ser um signo, é necessário que seu intérprete tenha um conhecimento colateral do objeto (ou dos objetos) do signo. Este conhecimento é resultado da experiência, o que corresponde a um estado cognitivo resultante, em última análise, da percepção.

Para mostrar as vantagens do produto, por fim, a camada de texto do anúncio, na parte superior do lado direito da página, informa sobre características do produto que enfatizam o quanto o Fusca é um automóvel capaz de enfrentar as adversidades

da Rodovia Transamazônica. Tal texto traz dados que, reforçados pela imagem, visam fazer com que o público compreenda os benefícios que produto pode proporcionar. Essa compreensão é resultado de signos que geram um interpretante argumentativo.

O interpretante argumentativo é um signo que, para seu interpretante, é um signo lei, a busca da constatação. Para Peirce (1997, p. 54), o interpretante argumentativo “representa-o como um caso de uma classe geral dos argumentos, classe esta que, no conjunto, sempre tenderá para a verdade. É esta lei que, de alguma forma, o argumento sublinha, e este ‘sublinhar’ é o modo próprio de representação dos Argumentos”.

Há, na redação, uma sequência lógica de premissas que, através das seguintes frases, objetivam levar o leitor a acreditar na verdade da mensagem:

[...] Eu quero ver é andar agora pela Transamazônica com barro por baixo, mata por cima. Sem posto de gasolina, sem oficina, sem manutenção. [...] Motor 1500 que não cansa de correr, nem de subir, nem de viver. Como você. E a mecânica é garantida nas transamazônicas da vida, por este mundo a fora [...].

Tais argumentos buscam reafirmar o que título e imagem: o Fusca é o carro capaz de passar por caminhos como àquele que se apresenta na imagem.

Considerações Finais

O presente texto buscou identificar estratégias inovadoras de comunicação publicitária no segmento automobilístico através da análise do anúncio *Transamazônica*, único na época a não apresentar foto ou ilustração do produto.

Para isso, partimos do princípio de que o conceito de inovação é base para o desenvolvimento da comunicação publicitária, já que toda criatividade, em sua natureza, tem em seu resultado um reconhecimento inovador. A criatividade, nesse sentido, é utilizada para que os textos sejam percebidos, pelos seus respectivos públicos, como novos. Contudo, ainda que se considere que a inovação é intrínseca à comunicação publicitária, é preciso estar atento ao fato de que cada segmento possui uma linguagem própria, que orienta o desenvolvimento dos signos visuais e verbais em um mesmo sentido. Em cada segmento, existem paradigmas já estabelecidos.

O objeto de análise, ao contrário, apresenta elementos de linguagem diferentes das outras comunicações do segmento no período. Algo comum à comunicação do Fusca que, historicamente, se destaca pelas estratégias inovadoras de comunicação

(como, por exemplo, nos já citados anúncios *Think small* e o de encerramento da produção do veículo em 1986).

No anúncio *Transamazônica*, o potencial icônico da imagem é responsável pelo caráter inovativo da comunicação. Ao sugerir um espaço em construção, em um local isolado, a imagem materializa determinadas qualidades que são fundamentais para valorizar as características do produto expostas no texto. Por meio dos signos verbais e visuais, o anúncio comunica que com o Fusca é possível superar as dificuldades de transitar por uma estrada esburacada, cheia de declives, íngreme e em um local isolado, sem postos de gasolina. O título, por sua vez, intensifica esse sentido ao indicar a localidade exibida na fotografia. Contudo, tal estratégia depende das experiências colaterais que o leitor possa ter com o objeto.

Ao fortalecer a compreensão das relações existentes entre objeto e signo, a experiência colateral, na concepção de Peirce, atua como uma espécie de garantia de reconhecimento do objeto. Tal garantia se dá em razão do prévio conhecimento do contexto que envolve o objeto, que é também compartilhado pelo intérprete. Ou seja, ainda que apresente elementos inovadores se comparado às outras comunicações do período, o anúncio do Fusca, como o dos concorrentes, apoia-se no repertório do próprio público para construir seu texto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. **Dicionário Histórico-bibliográfico da Publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV – ABP, 2007.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. Summus Editorial, 1982.
- CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces**, V. 1, p.51-90. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- CASTELO BRANCO, Renato; REIS, Fernando; MARTENSEN, Rodolfo Lima. (Ed.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: TA Queiroz, Editor, 1990.
- CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade—uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, v. 2008, p. 289-300, 2010.
- COSI, Julio. **Bonitinha ou ordinária. Em propaganda não há meio termo: é Cute ou Corny**, São Paulo: M.Books, 2010.
- EDMONDS, Ernest; CANDY, Linda. Creativity, art practice, and knowledge. **Communications of the ACM**, v. 45, n. 10, p. 91-95, 2002.
- GANDRA, José Ruy. **História da propaganda criativa no Brasil**. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1995.
- GIACOMINI FILHO, Gino. Organizações comunicacionais e o binômio imitação-inovação. **Revista Organicom**, v. 7, n. 13, 2010.
- GIACOMINI FILHO, Gino; SANTOS, Roberto Elísio dos. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. CAPRINO, Mônica Pegurer. **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- LINS, A. A importância da experiência colateral na semiose e no processo comunicativo. In: **Revista Symposium**. 1998. p. 52-59.

MARCONDES, Pyr. **História da propaganda brasileira**. ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 2005.

MORAIS, Fernando; DE ALMEIDA, Hélio. **Chatô, o rei do Brasil**. Companhia das Letras, 1994.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 1977.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. Meio & Mensagem, 1995.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. Simon and Schuster, 2010.

SIMÕES, Roberto. **A Publicidade no Brasil: evolução Histórica**. São Paulo: ESPM: Referência, 2006.

CONSUMO SEM CLASSE?: UMA NOVA PROPOSTA DE TIPOLOGIA DE CONSUMO²³⁹

Jôse FOGAÇA²⁴⁰
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho visa colocar em discussão uma nova tipologia de consumo, construída em contexto mais amplo, no âmbito de pesquisa de Doutorado sobre os consumidores emergentes brasileiros²⁴¹. O artigo pretende conduzir o leitor pelas bases fundamentais de reflexão que orientaram a construção dos tipos ideais de consumo, em especial por meio da discussão sobre o contexto social global calcado no valor da individualidade (Parte 1) e o contexto brasileiro, em que se brada a formação de uma nova classe social (Parte 2). Em seguida (Parte 3), apresenta-se a nova proposta, ilustrando cada tipo com representações selecionadas de anúncios publicitários e realizando análise exploratória destes.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; consumo emergente; classe social; publicidade.

1. Classes sociais?: um segredo bem guardado

O retrato que se tem da contemporaneidade é o de indivíduos atomizados que lutam por conta própria para alcançar o que desejam, alcançar o sucesso, alcançar a felicidade. Cada um deles se esforça o quanto quer e pode para conseguir os bens materiais e simbólicos que fazem sentido em sua vida e em seu contexto sociocultural, sendo o consumo privado elemento central nesse processo de realização e de criação de identidade em nossa sociedade.

Nesse retrato ganham tintas mais fortes as histórias de superação. Superação da miséria, da má sorte, de uma doença grave, da solidão e da falta de família ou amigos, enfatizando que, embora lutando sozinhos, sem qualquer ajuda do Estado (ou até

²³⁹ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁴⁰ Doutoranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Bolsista CNPq. Mestre em Sociologia pela Unicamp. Pesquisadora junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. email: jofogaca@usp.br

²⁴¹ Este artigo tem como base o Relatório apresentado à Banca Examinadora para Qualificação no Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA-USP: FOGAÇA, J. **Os Emergentes nas Águas de Narciso: novos consumidores do Brasil e suas representações na publicidade**. Relatório de Qualificação. Junho de 2013. Pesquisa de Doutorado em andamento.

mesmo “apesar de” um suposto Estado corrupto) ou de qualquer outra instância, quando há grande vontade e também grande dose de esforço, é possível chegar lá.

A individualidade é conceito caro na transição da modernidade para a contemporaneidade. Se a modernidade acossou e restringiu a manifestação livre das vontades individuais em prol da constituição de uma civilização, traduzida em bem-estar coletivo e em segurança, hoje a busca é por sua total libertação, fruição e realização. Bauman (1998, p.9) nos diz:

Passados sessenta e cinco anos que **O mal-estar na civilização**²⁴² foi escrito e publicado, a liberdade individual reina soberana: é o valor pelo qual todos os outros valores vieram a ser avaliados e a referência pela qual a sabedoria acerca de todas as normas e resoluções supraindividuais devem ser medidas.

A modernidade levou consigo a confiança no progresso e no bem-estar coletivo. Fruto dos avanços das ciências, da tecnologia, da produtividade e da racionalidade, que tornaram férteis também os campos da política e da educação moral, esse quadro, que agora se desmancha, possibilitava acreditar no imbricamento entre a felicidade individual e a realização de um projeto político e social baseado no progresso e na ciência, condicionando a primeira às condições de vida e ao bem-estar coletivo.

Contudo, o projeto de felicidade social através de mudanças baseadas em lutas políticas parece ter esmorecido frente à força que o indivíduo tomou a partir do fim do século passado e que se fortalece cada vez mais com o estabelecimento da sociedade de consumo²⁴³.

A possibilidade de adquirir os bens materiais e simbólicos necessários para garantir o bem-estar e o conforto físico e emocional apazigua toda e qualquer pulsão de luta, confronto ou tensão reflexiva a respeito da realidade social. Parece agora

²⁴² *O mal-estar na civilização* (1930) é considerado o mais importante trabalho de Freud no âmbito da sociologia e da antropologia. Trata-se de uma investigação sobre as raízes da infelicidade humana, sobre o conflito entre instintos e cultura, entre indivíduo e sociedade e suas diferentes configurações na vida civilizada.

²⁴³ Tema explorado em FOGAÇA, J. “A felicidade adjetivada: multiplicidade do conceito e aplicação na publicidade”. In *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Fortaleza*, 2012.

cabível que os princípios de democratização e igualdade sejam alcançados via consumo, estando portanto circunscritos fora da esfera política e coletiva, o que Baudrillard (2008) denomina de ideologia igualitária do bem-estar.

Lipovetsky (2007, p.7) corrobora a visão de Baudrillard, quase 40 anos depois:

A vida no presente sobrepôs-se às expectativas do futuro histórico, e o hedonismo, às militâncias políticas; a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução. Apoiando-se na nova religião da melhoria contínua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina.

Neste cenário, em que imperam os signos da abundância e do crescimento (no lugar da própria abundância), é suposto que também impere a igualdade entre os membros da sociedade. Mas de qual igualdade estamos falando?

Segundo Baudrillard (2008, p.56), o crescimento é função da desigualdade:

A necessidade que a ordem social “desigualitária” e a estrutura social de privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como seu elemento estratégico. Por outras palavras, a autonomia interna do crescimento (tecnológico, econômico) é fraca e posterior em relação à determinada pela estrutura social.

Podemos entender que a igualdade de condições econômicas – expressa primordialmente pela renda advinda de salário – é a consequência do crescimento necessário para a manutenção da estrutura social desigual. A igualdade aqui se resumindo às oportunidades que todo indivíduo é exposto na sociedade de consumo e no contexto neoliberal, levando ao que Ronsini (2012, p.17) denomina de “crença no mérito”, esta situação em que se ocultam ou se fazem esquecer as condições materiais e sociais que possibilitam os indivíduos obterem sucesso, exaltando apenas a igualdade de oportunidades.

Aqui se desvenda que, em uma sociedade baseada no indivíduo e voltada para a realização desse indivíduo e de sua felicidade individual, há algo oculto: a desigualdade. E o que expressa melhor a desigualdade que o reconhecimento da existência das classes sociais?

As mensagens que recebemos atualmente refletem muito dessa dicotomia: por um lado, alardea-se que agora a maioria dos brasileiros está inserido na classe média - a democracia se expressando através das estatísticas, como se todos nos tornássemos

mais iguais. E, por outro lado, uma busca frenética, tanto de empresas como do próprio Estado²⁴⁴, por conhecer o perfil e os hábitos dessa maioria, por compreender o modo de vida desse outro até então desconhecido por não ser consumidor, evidenciando que não, não somos todos iguais, na verdade não conhecemos uns aos outros, deflagrando toda a desigualdade oculta.

Nessa dicotomia, aparentemente paradoxal, não há a total negação da existência das classes sociais, mas a redução destas a uma questão econômica, vinculando o pertencimento aos diferentes níveis sociais a apenas um quesito: a renda e o potencial de consumo atrelado a ela.

O sociólogo Jessé Souza (2012) nos conduz nessa discussão, em seu livro **Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?**, colocando em questão não apenas a visão liberal e economicista, mas também a do marxismo mais ortodoxo.

O que o liberalismo economicista dominante faz é “dizer” que existem classes e negar, no mesmo movimento, a sua existência ao vincular classe à renda. É isso que faz com que os liberais digam que os “emergentes” são uma “nova classe média” por ser um estrato com relativo poder de consumo. O marxismo enrijecido não percebe também as novas realidades de classe porque as vinculam ao lugar econômico na produção e, engano mais importante e decisivo ainda, a uma “consciência de classe” que seria produto desse lugar econômico.” (SOUZA, 2012, p. 22)

O autor pretende encontrar uma alternativa a esses dois modelos opostos - o “apologético-liberal” e o da “esquerda nostálgica” (idem, p.46) - e busca uma compreensão crítica da realidade que se apresenta no Brasil, mostrando o que as duas visões têm em comum: o fato de não considerarem o elemento sociocultural na origem das classes sociais, a transferência de valores imateriais na sua reprodução e de seus privilégios no tempo.(ibidem, p.23) “O “segredo” mais bem guardado de toda sociedade é que os indivíduos são produzidos “diferencialmente” por uma “cultura de classe” específica”. (ibidem, p.22)

²⁴⁴ Ver por exemplo a pesquisa recentemente realizada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos intitulada **Vozes da Classe Média: é ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas**. A pesquisa tem caráter contínuo e conta com parceria da Caixa Econômica Federal (CEF) e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) além do apoio de instituições da esfera privada: Confederação Nacional da Indústria (CNI), Instituto Data Popular e Instituto Alvorada Brasil.

2. Uma nova classe média?

A análise de Souza (2012) recorre a Bourdieu (2006) para a compreensão da diferenciação entre as classes sociais, sendo estas definidas pelo acesso privilegiado aos bens e recursos mais escassos da sociedade e pelo “monopólio do acesso ao capital cultural – lócus privilegiado das classes médias – e do capital econômico, privilégio bem assentado das classes altas e mais poderosas”. (SOUZA, 2012, p. 48) O autor evidencia que a busca por distinção social é característico destas camadas da população e que a classe trabalhadora historicamente esteve fora dessa luta e, de certa forma, até rechaçou os refinamentos característicos da burguesia.

Souza (2012) considera inadequado, assim, o termo nova classe média para denominar os novos consumidores do Brasil, já que estes se caracterizam, em geral, como os da classe trabalhadora e não como os da classe média tradicional, em que pese o quesito da luta por distinção social, ausente na primeira e marcadamente presente na segunda.

Ainda que “classe média” seja um conceito vago (e, exatamente por conta disso, excelente para todo tipo de ilusão e de violência simbólica que se passa por “ciência”), ela implica, em todos os casos, um componente “expressivo” importante, e, conseqüentemente, uma preocupação com a “distinção social”, ou seja, com um estilo de vida em todas as dimensões que permita afastá-la dos setores populares e aproximá-las das classes dominantes. (Idem, 2012, p.46)

Entretanto, por outro lado, o autor entende que os novos consumidores também não podem ser identificados com a classe trabalhadora tradicional, fordista e politicamente organizada ou com as classes de nível social mais baixo, as quais denomina provocativamente de ralé, altamente precarizadas e dependentes de programas sociais, uma classe “sem futuro”, que vive na urgência da sobrevivência no presente.

A nova classe trabalhadora, por sua vez, tem no futuro o seu maior valor, sendo esse mais importante que o presente, o que implica em planejamento e cálculo para poder alcançá-lo. Conseguir dar aos filhos a educação que não tiveram, por exemplo, é um desejo recorrente e perseguido a todo custo. Os integrantes dessa nova classe são os chamados batalhadores; eles não tiveram acesso ao capital cultural como as classes média e alta, mas contam com um capital específico, o “capital familiar”

que se expressa em exemplos e valores de trabalho duro e continuado, na transmissão de uma “ética do trabalho”, mesmo em condições sociais muito adversas. (Ibidem, 2012, p.50 e 51).

Em sua pesquisa, Souza (2012) reconhece os padrões básicos de classe que definem os batalhadores: 1) origem familiar estruturada, infância vivida com pai e mãe juntos, sem passar necessidade material imediata; 2) disposição para o trabalho esforçado e honesto, o que significa também desejo de dignidade; 3) disposições econômicas básicas para cálculo e administração primários. (Ibidem, p.171) Tais padrões são aprendidos (não se nasce com tais disposições para disciplina e trabalho) e fazem com que o batalhador seja reconhecido como membro útil à sociedade, ao contrário da ralé ou dos marginalizados em geral, afastados que estão do esforço laboral.

Essa diferenciação entre os membros do que os marxistas mais ortodoxos reconhecem como uma única classe trabalhadora (reunião de todos aqueles que não possuem capital, mas apenas sua força de trabalho para vender) nos é útil na medida em que inclui o componente cultural e afetivo (familiar) em sua definição, pois daí serão derivados outros elementos importantes para nossa análise, como a questão do gosto estético ou da aderência a mensagens baseadas na potência empreendedora, ou ainda a definição de felicidade, todos de extrema importância para a comunicação das marcas.

Assim, importa salientar que nosso entendimento é o de que, embora a contemporaneidade nos apresente a sociedade de consumo como uma sociedade sem classes e impute aos indivíduos toda a responsabilidade por sua realização, sucesso e felicidade, iremos considerar em nossa análise a existência de condições materiais e sociais desiguais que estabelecem as distinções de classe e são nelas reproduzidas a partir do capital cultural, econômico e familiar (ou afetivo). Entendemos assim que estamos nos posicionando contrários ao obscurantismo neoliberal, que não consegue (e não pretende) ver além da aparência, mas não estamos assumindo o extremo oposto de um marxismo ortodoxo que resume as diferenças na posição ocupada na produção e perante o capital ou que se nega a vislumbrar o protagonismo do consumo e de seus significados.

Encontramos um terreno fértil nas análises de Souza (2012) e compartilhamos da alternativa por ele apresentada, que atualiza e contextualiza a categoria classe social levando em conta a realidade dos países como o Brasil.

Essa visão nos permite manter o olhar amplo através do paradigma escolhido para a macroanálise (paradigma marxista), sem perder em profundidade no que diz respeito à compreensão do contexto e da transmissão de cultura que o sistema de consumo realiza, apoiado na publicidade.

3. Tipos de consumo

As considerações sobre o contexto social atual e as análises dele decorrentes, bem como o reconhecimento do consumo como criador de cultura²⁴⁵ nos possibilitaram desenvolver uma primeira proposta de tipologia de consumo²⁴⁶.

É necessário, antes, alertar para que a utilização da tipologia aqui estabelecida é conceitual e certamente é de difícil apreensão a separação real entre as pessoas que estão em uma ou outra condição, ou seja, a constatação de evidências concretas de que um ato de consumo indica, por exemplo, um movimento “puro” de entrada no

²⁴⁵ Em outro lugar (ver FOGAÇA, J (2011) “Em cena, o consumo: obscurecimento e centralidade” e FOGAÇA, J. (2012) “O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda”) aprofundamos a discussão sobre a centralidade do consumo na sociedade contemporânea, apoiados nas ideias de Douglas & Isherwood (2009), em **O Mundo dos Bens** e de McCracken (2003) em **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Douglas & Isherwood (2009) assumem o consumo nos termos de sua realidade cultural e coletiva, atribuindo a ele a função de dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Os bens seriam a “parte visível da cultura”, os “acessórios rituais” do processo ritual de consumo (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.112 a 114). Nesta visão, o consumo tem por finalidade primária classificar pessoas e eventos e os bens materiais de servirem como “marcadores das linhas nas relações sociais”, de comunicarem a posição social a que se pertence ou aquela que se deseja pertencer: “podem ser usados como cercas ou como pontes” (idem, 2009, p.36). Confluindo com tal análise, McCracken (2003) afirma que a função comunicadora dos bens não se esgota em ser um mero emissor de mensagens; eles são um sistema de construção da cultura. E esse sistema é marcado por uma característica definidora: a qualidade móvel do significado. Segundo McCracken, o significado está “ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores.” (McCRACKEN, 2003,p.99). Neste esquema, a publicidade e o sistema de moda constituem meios através dos quais o significado é investido no “código objeto” - eles movem o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo -, enquanto os rituais de consumo o transferem destes para o consumidor (McCRACKEN,2003,pp.113 e 120).

²⁴⁶ Tipologia essa que se destina primeiramente a auxiliar no desenvolvimento e na análise de resultados da pesquisa empírica em andamento para a conclusão da Tese de Doutorado.

mundo do consumo (o que a rigor significaria dizer que essa pessoa nunca comprou nada por si só) ou se indica um movimento ascendente rumo a uma melhor posição social, o que seria o mais comum. Como tipo ideal que são, os conceitos aqui desenvolvidos nos servirão como recurso metodológico para análise da realidade e devem ser assim considerados para os passos seguintes deste trabalho²⁴⁷.

Ao se pensar nas transformações ocorridas na sociedade brasileira desde a década passada, o que primeiro salta aos olhos é a massiva entrada de pessoas no mundo do consumo. Essa é a passagem da realidade da privação - marcada pelo impedimento de adquirir os bens materiais mais básicos - para outra realidade, a das possibilidades - marcada principalmente pela aquisição dos bens maiores e fundamentais segundo os valores de nossa sociedade: a casa (própria), os móveis, os equipamentos eletroeletrônicos, o acesso ao mundo digital. A este movimento chamaremos de *consumo de inserção*.

Entende-se por consumo de inserção uma condição caracterizada pela obtenção daquilo que, a exemplo do que vimos na sociedade de produtores, materializa a situação de prosperidade e de segurança. É nesta condição que se adquirem os bens materiais mais sólidos: a casa, os eletroeletrônicos (iniciando pela linha branca), os móveis, além daqueles que possibilitam encontrar e se relacionar com os grupos e indivíduos: o computador e o celular.

Por outro lado, há que se pensar em outra condição, naquela em que o almejado não é a entrada inaugural no universo do consumo, uma vez que já são consumidores, mas em que buscam os valores de uma classe superior à sua seja através do consumo de bens materiais ou imateriais, seja através do consumo *kitsch* da imitação, mas que de toda forma evidencia o desejo de ascensão a uma determinada posição social via consumo de bens e valores. A este movimento chamaremos de *consumo de ascensão*.

247 A concepção de tipo ideal é um aspecto básico da doutrina epistemológica de Max Weber e refere-se a uma construção parcial da realidade em que o pesquisador seleciona um certo número de características, ressalta um ou vários elementos observados e constrói um todo inteligível, entre vários outros possíveis. O tipo ideal é obtido mediante o encadeamento de um conjunto de fenômenos isoladamente dados, que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se formar um esquema homogêneo de pensamento. Nesse sentido, Weber (1974: 345) esclarece que, com os tipos ideais, “não desejamos forçar esquematicamente a vida histórica infinita e multifacetária, mas simplesmente criar conceitos úteis para finalidades especiais e para orientação”. (SOUZA, S.A., s/d, p.1. Disponível em [http://www.ufpe.br/gepec/exemplos/08_artigo01\(sergioalves\).pdf](http://www.ufpe.br/gepec/exemplos/08_artigo01(sergioalves).pdf))

Entende-se por consumo de ascensão uma condição caracterizada pela obtenção daquilo que irá significar a entrada numa posição ou classe superiores. É nesta condição que se adquirem os bens materiais mais dotados de valor simbólico e que as marcas devem ganhar em importância, assim como se dá a entrada no mundo de serviços específicos como planos de saúde privada ou pacotes de turismo.

Há uma terceira condição, característica entre os batalhadores ou nova classe trabalhadora - mas provavelmente não restrita a esses -, em que o que o *locus* temporal da ascensão almejada não é o presente, mas o futuro, destinada não à geração atual, mas à próxima, aos seus filhos. Mais que ascensão, o movimento aqui é de transposição da condição atual. Com o termo transposição²⁴⁸ pretende-se sinalizar que apenas alguns membros da família farão o movimento de ascensão, estabelecendo-se em outro nível de realidade social.

Entende-se por *consumo de transposição* a condição caracterizada pela aquisição daquilo que irá possibilitar a mudança de patamar social da geração futura, como serviços específicos de escolarização ou que contribuem para a obtenção de educação e cultura. Nesta condição o diploma técnico ou universitário e os cursos de línguas são as aquisições mais emblemáticas.

Como já mencionado, qualquer movimento decorrente desses tipos de consumo - de inserção, de ascensão e de transposição - estabelecem um duplo sentido, uma vez que marca também a negação da situação anterior. Isso fica claro quando se considera o consumo de inserção e a negação da condição anterior de miséria e restrição. A função de “cerca” fica bastante clara através dos signos de fertilidade, abundância, festa e cor bastante utilizados nas representações deste universo e das propagandas voltadas a ele, como se verá mais a frente.

Entretanto, pode-se afirmar que há uma função que mais se evidencia em cada tipo de consumo, sendo que estes três tipos acima colocados se destacam por almejar uma condição diferente da atual, deslocar-se “para cima”, realizar, portanto, o consumo como ponte.

²⁴⁸ Na matemática, transposição significa uma operação pela qual se transpõe um termo de um membro de uma equação para outro.

Em contrapartida, há um caso em que o consumo parece caracterizar mais fortemente a manutenção de um lugar social e a radical distinção dos demais, daqueles que estão localizados abaixo na hierarquia social. Este tipo de consumo, encontrado entre indivíduos das classes mais altas na pirâmide social vamos nomear de *consumo de apartação*. Embora não esteja no cerne do universo objeto desta pesquisa, por ser principalmente verificada entre os consumidores já tradicionais, esta condição de consumo é relevante para fechar a tipificação aqui proposta.

Entende-se por consumo de apartação aquele em que são adquiridos bens de alto valor simbólico e de inegável exclusividade, os bens de alto luxo.

No quadro abaixo buscamos ilustrar a relação entre os tipos de consumo desenvolvidos acima e as classes sociais com as quais estão mais tipicamente associados. Tal associação não indica relação de exclusividade entre tipo e classe, uma vez que todos os consumos podem ocorrer em todas as classes. Pode haver consumo de ascensão de qualquer classe, almejando a posição social imediatamente superior à de origem, da mesma forma que pode haver consumo de apartação em relação à classe imediatamente inferior.

Da mesma forma, ilustramos no quadro as situações em que o consumo é mais fortemente marcado por um determinado sentido - positivo ou negativo - da distinção. Consideramos a distinção positiva quando caracterizada pela aquisição de bens que funcionam como indicadores das aspirações de um lugar social mais elevado ou do efetivo alcance de uma nova posição social, ou, conforme DOUGLAS & ISHERWOOD (2009), que funcionam como ponte. E negativa quando atrelada ao consumo de bens que funcionam como marcadores sociais excludentes, ou seja, como cerca.

O que buscamos ilustrar no quadro a seguir são as situações mais típicas e emblemáticas que poderão nos orientar na análise de nossa pesquisa em andamento.

As classes sociais estão nomeadas com base na definição de Souza (2012).

Classe →	Ralé	Batalhad ores	Classe Média	Elite
Tipo de consumo ↓	Novos consumidores		Consumidor tradicional	

o	Inserçã	X →		
ã	Ascens		X →	X →
osição	Transp		X →	X →
ção	Aparta			X

Legenda:

X associação mais típica entre classe social e tipo de consumo

→ ocorrência mais típica de consumo como “ponte”

|| ocorrência mais típica de consumo como “cerca”

Este quadro é uma elaboração inicial, destinada a provocar a discussão sobre o cruzamento entre tipos de consumo e classes sociais. Os conceitos e os sentidos dos tipos de consumo foram pensados a partir da reflexão sobre os novos consumidores, o que leva à maior incipiência das situações em que se cruzam as classes mais altas ou consumidores tradicionais. É possível propor, por exemplo, a existência de um quinto tipo de consumo, atrelado à classe média tradicional que, voltado à garantia do ambiente ordenado, regular e seguro já existente, poderíamos chamar de consumo de reconhecimento ou de estabilidade. Acreditamos, entretanto, ser precipitada a inclusão deste conceito, uma vez que sua concretização parece estar, à primeira vista, mais associada a um tipo específico de produto: as aplicações financeiras como poupança ou os seguros (de casa, de automóvel), que visam assegurar os bens já adquiridos e, portanto, não nos auxiliariam na análise do sentido da escolha destes últimos.

Por ora, as diferenças que marcam os cruzamentos entre os batalhadores e a classe média estão nos códigos comunicados (no arcabouço cultural distinto) e na provável maior incidência do consumo para realizar essa distinção (como cerca).

Entretanto, todas essas considerações serão revistas, vale repetir, na reformulação desse quadro, após a realização da pesquisa empírica.

A título de ilustração, buscaram-se imagens de propagandas com o objetivo de constituírem exemplos para a utilização dos conceitos aqui propostos (e não o de serem submetidas a uma análise protocolar ou formal), que podem ser vistas abaixo,

seguidas de considerações de cunho exploratório, num breve exercício contemplativo direcionado aos efeitos interpretativos dessas representações.

A promoção do Magazine Luiza ilustrada na figura 1 é bastante representativa do consumo de inserção. A presença das cores vivas e a fartura de elementos que preenchem quase todo o espaço remetem à alegria, à fartura e à ausência de lacunas. Esses elementos e efeitos sugeridos estão muito alinhados com a condição do consumo de inserção: de preenchimento de necessidades básicas e emocionais a partir do consumo de valores materializados nos produtos (neste caso bens duráveis como geladeira, fogão, eletrodomésticos em geral, móveis, eletrônicos) e ao mesmo tempo de negação da escassez deixada no passado.

Além de toda festividade que as cores e os desenhos sugerem, o garoto propaganda Faustão – apresentador popular – segura (agarra) todos os produtos de uma só vez, indicando que tem a posse de todos eles, que é agora o proprietário dos bens e demonstra, com um sorriso, o sentimento de alegria ou felicidade.



Figura 1 – Promoção Magazine Luiza

Fonte: <http://promoview.com.br/promocao/20351-agarre-o-que-puder-com-magazine-luiza/> (acesso em maio 2013)

A propaganda de O Boticário traz elementos ilustrativos do conceito de consumo de ascensão (Figura 2). A mensagem “Um dia quero chegar lá, mas quero chegar linda” evidencia o elemento da busca pelo sucesso, seja profissional ou pessoal e fala diretamente àqueles que estão em plena subida na escala social.

A propaganda leva ainda o slogan da campanha, que claramente evoca o conceito da psicologia positiva²⁴⁹ de que é sempre possível ser *mais* feliz, mesmo que

²⁴⁹ A psicologia positiva foi instituída como um movimento científico na virada do milênio nos Estados Unidos, sendo autores significativos: Ben-Shahar, Csikszentmihalyi, Fredrickson, Haidt, Lyubomirsky, Seligman, Snyder e Lopez.

you already have a good life (quality of life), even if you already feel beautiful (self-esteem) – the images reinforce these characteristics with a young woman beautiful and well-treated, suggesting she already has a certain social level and is not part of the so-called “B” – all this can get even better, it can be amplified and superlative: “A vida é bonita, mas pode ser linda”.

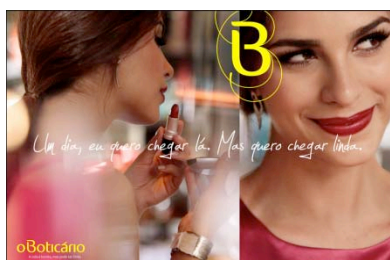


Figura 2

Fonte: <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/04/04/o-boticario-lanca-campanha-e-abre-lojas-nativa-spa/> (acesso em maio 2013)

The advertisement for the English school Wise Up (figure 3) contains elements that illustrate the consumption of transposition. The message “Fique pronto para o jogo” is clear: the English course leaves those who take it prepared to play, or rather, to fight for what they desire, but it does not exempt them from the fight, they will have to battle for what they want. The advertisement features actor Rodrigo Santoro and football player Kaká, both with successful international careers, which legitimates the brand: they certainly speak English, which should have helped in their professional performance. In the advertisement, both are in a pose and with expressions that suggest strength and determination, or rather, they are prepared to face the challenges.

Ver em FREIRE FILHO, 2010, p.55-56. Ela une inúmeras pesquisas com um discurso de otimismo que traduz ao jornalismo os achados científicos. A sua mensagem é clara: não devemos ficar presos a uma interpretação pessimista e desencorajadora feita até então pela psicanálise de Freud, ao contrário, deve-se optar pela felicidade e buscar seus caminhos concretos, através de “métodos práticos para erradicar todas as enervantes características de personalidade que atrapalham a convivência social e o desempenho no trabalho”. (FREIRE FILHO, 2010, p.57). Freire Filho (2010) faz uma excelente crítica de tal movimento, o que será abordado mais detalhadamente em outro capítulo.



Figura 3

Fonte: <http://ometzonline.com/pt/noticia/santoro-e-kaka-nas-ruas> (acesso em maio 2013)

Por fim, o exemplo escolhido para ilustrar o conceito de consumo de apartação é emblemático e bastante controverso (Figura 4). Trata-se de propaganda da Bentley, uma marca britânica ultratradicional de automóveis de luxo, destinada a poucos privilegiados no mundo. A propaganda traz um desses privilegiados representado num ambiente que exala sobriedade considerando as cores escuras das paredes, do sofá chesterfield, do terno.

O senhor no terno escuro mostra o dedo médio, no gesto clássico de ofensa aos que supostamente o julgam. Mas ele não está nervoso, o gesto não faz parte de uma briga ou aborrecimento. Ele tem um sorriso nos lábios que mostra que está bem, está feliz e tranquilo, o que transforma o gesto numa mensagem mais cínica que raivosa. “Eu estou bem”, quer nos dizer a mensagem, “tenho tudo que quero, inclusive um Bentley. Não me importa os outros, não me importa o resto, não me importa os que não têm isso ou não têm nada”.



Figura 4

Fonte: <http://newronio.espm.br/news/publicidade-news/imagina-se-tudo-fosse-julgado-como-se-julga-propaganda/> (acesso em maio 2013)

4. Considerações finais

Este texto teve como proposta iniciar a discussão sobre uma nova tipologia de consumo, baseada nas distintas naturezas do consumo e nos seus sentidos, considerando o pano de fundo de nossa sociedade e o novo contexto brasileiro.

Para ilustrar os tipos ideais elaborados, foram selecionados exemplos de representações na publicidade, que nos parecem bastante instigantes para dar continuidade à discussão aqui iniciada.

Com isso, buscou-se compreender a confluência entre elementos derivados da ordem social, da diferenciação de classes e dos diversos tipos de consumo a elas atrelados, para iniciar uma primeira exploração dos elementos da ordem das representações, que emanam o pulsar de todas essas esferas juntas, refletindo e reinjetando nelas próprias os valores de nossa cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2006.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FOGAÇA, J. “Em cena, o consumo: obscurecimento e centralidade” In: TRINDADE, E. & PEREZ, C. (ORGS.) **Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem**. Salto, SP : ABP2, 2011
- _____. “O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda” In: **Revista Signos do Consumo** Vol.4 série 1, 2012, p.108-124
- _____. “A felicidade adjetivada: multiplicidade do conceito e aplicação na publicidade”. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom. Fortaleza, 2012.
- FREIRE FILHO, J. (org.) “A felicidade na era da sua reprodutibilidade científica: construindo ‘pessoas cronicamente felizes’”. In: **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.
- RONSINI, V. V. M. **A Crença no Mérito e a Desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.
- SOUZA, J. **Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.
- SOUZA, S. A. “Uma aplicação dos tipos ideais weberianos”. Disponível em [http://www.ufpe.br/gepec/exemplos/08_artigo01\(sergioalves\).pdf](http://www.ufpe.br/gepec/exemplos/08_artigo01(sergioalves).pdf) . Acesso em abril 2014.
- WEBER, M. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

REFLEXÃO SOBRE AS RELAÇÕES DE CLASSE SOCIAL E CONSUMO NO DISCURSO DE CHEIAS DE CHARME²⁵⁰

Rosana MAURO²⁵¹

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O intuito deste artigo é refletir sobre a relação entre classe social e consumo na telenovela *Cheias de Charme*, mediante uma breve análise a respeito da representação do consumo do que vem sendo considerada a “nova classe C” na telenovela. O objetivo é analisar uma cena específica na qual há ação de *merchandising* e situações de consumo, por meio de elementos da Análise do Discurso Crítica e do conceito de *ethos*.

PALAVRAS-CHAVE: Telenovela; Classe social; “Nova classe C”; Consumo.

Representação da ascensão financeira

De acordo com o projeto *Vozes da Classe Média* (2012) da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal em parceria com Caixa Econômica Federal (CEF) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), de 2002 a 2012, 37 milhões de pessoas entraram na classe média – que passou de 38% da população, em 2002, para 53%, em 2012, somando mais de 100 milhões de brasileiros.

Essa ascensão foi considerada na ficção televisiva brasileira. As pesquisadoras Lopes e Mungiolli (in Lopes & Gómez, 2012, p. 129) utilizam o termo “drama do reconhecimento” (emprestado do autor Martín-Barbero que a utiliza para o melodrama) para abordar o desejo da nova classe média por representação na mídia, de um modo geral, e especialmente na televisão e na telenovela. Na visão das autoras, as novas experiências de representação são desafios para a ficção.

A tomada de decisão por parte das redes em tornar a programação da televisão mais popular não deve ser entendida como simplificação ou produção de conteúdos mais apelativos, mas antes como um processo bastante difícil de incluir novas vozes ou demandas nessa programação. (in Lopes & Gómez, 2012, p. 130).

Tal movimento é evidente nas ficções de diversos horários da Rede Globo, por exemplo, as protagonistas empregadas domésticas da telenovela *Cheias de Charme*,

²⁵⁰ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁵¹ Mestranda do PPGCOM da ECA-USP, email: mauro.rosana@gmail.com.

de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, transmitida às 19 horas em 2012; e as famílias ficcionais que ascendem financeiramente na telenovela *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, transmitida às 21 horas no mesmo ano.

Várias matérias foram divulgadas na imprensa, na época, que atestaram o sucesso das duas tramas e realçaram a representação da nova “classe C” nas narrativas.

O jornal *O Estado de S. Paulo*, no dia 18 de abril de 2012, por exemplo, publicou matéria com o título “UM BRINDE À CLASSE C”. A reportagem alega que a trama *Cheias de Charme* cultua o papel que as empregadas domésticas têm hoje na economia nacional, pois são mulheres mais esclarecidas e profissionais cada vez mais raras (Padiglione, 2012).

Na edição da *Revista Veja* do dia 25 de abril de 2012, uma nota afirma que com as estreias das tramas *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* a Globo apontou como nunca antes para a “classe C”. A matéria declara que, de acordo com levantamentos do site da própria revista, 93% dos personagens de *Avenida Brasil* eram da “classe C” e ocupavam os núcleos centrais da trama, e não apenas os secundários como era comum nas telenovelas (Classe C no horário nobre, 2012, p. 11).

A telenovela *Cheias de Charme*, que é o foco deste artigo, mostra a ascensão por meio das três empregadas domésticas protagonistas. A trama também representa outro aspecto importante da sociedade brasileira, que é a valorização do emprego doméstico. Apesar de anteceder a nova lei trabalhista para as domésticas, conhecida como PEC das domésticas, *Cheias de Charme* captou o movimento que já vinha ocorrendo no país.

Cabe a este artigo, porém, questionar, qual é o sentido de classe que está sendo transmitida pela telenovela com a representação do que seria uma “nova classe C” para, assim, analisar sua relação com o consumo na trama.

“Nova classe média” e a visão economicista

De acordo com o sociólogo brasileiro Jessé Souza (2012, p.20) dizer que os brasileiros que entraram para o mercado de consumo são da classe média é uma forma de dizer que o Brasil está entrando para o primeiro mundo, “[...] onde as “classes médias”, e não os pobres, os trabalhadores e os excluídos, como na periferia do capitalismo, formam o fundamento da estrutura social”.

O discurso por trás desse pensamento pertence àqueles que vendem o mundo existente como o melhor e a economia neoliberal vigente como triunfante. “[...] são esses profetas da afirmação que estão falando todo dia nos grandes jornais da grande imprensa brasileira e nos canais de TV.” (Souza, 2012, p. 20).

O sociólogo argumenta que a “nova classe C” é, na verdade, uma nova classe trabalhadora – os batalhadores - que se encontra entre a classe média e o que ele chama provocativamente de “ralé”, que são os excluídos. As classes sociais, para o autor, não são determinadas pela renda, como acredita o liberalismo economicista dominante, nem pelo lugar da produção, como expõe o marxismo enrijecido, e sim por uma visão de mundo “prática” que se mostra nos comportamentos e atitudes das pessoas (Souza, 2012, p. 45).

Jessé Souza defende o caráter simbólico na formação das classes sociais, de acordo com as contribuições do teórico Pierre Bourdieu (2007), cujas teorias chamaram a atenção para elementos como capital cultural e *habitus* de classe. A classe social para este pensador (Bourdieu, 2007, p. 101) não é definida por uma propriedade, nem por uma soma de tipos de propriedade, nem por uma cadeia de propriedades, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades que confere valor a cada uma delas e aos efeitos que essa relação exerce sobre as práticas.

Desse modo, Souza explica que existe uma transferência de valores imateriais na reprodução da desigualdade social no país. Pois, além de capital econômico e capital cultural, existem condições sociais, morais e culturais que permitem a apropriação desses capitais (Souza, 2006) (Souza, 2012).

Para entender a naturalização da desigualdade social, Jessé Souza (2006) desconstrói paradigmas antigos e aponta para formas de se compreender a legitimação do capitalismo. Ele aborda o racionalismo religioso ocidental discutido por Max Weber - caracterizado pela disciplina, cálculo racional, controle do corpo e de suas emoções e necessidades - que passa a ter como suporte a lógica impessoal do mercado e do Estado. (Souza, 2006, p. 92)

Com a queda do prestígio das justificações religiosas entra em cena o processo de transformação da economia.

A justificação moral do capitalismo passa a se vincular à noção de bem-estar geral definida como produto do progresso material. É, afinal, esse vínculo entre progresso material e bem-estar geral que está implícita na definição do PIB como

símbolo máximo do progresso material e do bem-estar de uma “empresa” capitalista. (Souza, 2012, p. 28).

O que é importante destacar das explicações do sociólogo é que existe uma justificação simbólica do capitalismo e uma legitimação semiconsciente, partilhada pelo senso comum, da reprodução da desigualdade social no país. (Souza, 2012).

A pesquisadora Veneza Ronsini, em sua obra *A Crença no Mérito e a Desigualdade* (2012) enfatiza a importância do estudo de Jessé Souza a respeito da naturalização das desigualdades sociais. Ela frisa (Ronsini, 2012, p. 187), inclusive, que o exame das telenovelas confirma a tese do sociólogo sobre as alianças simbólicas entre classe alta, classe média e popular, que excluem aquilo que o autor chama provocativamente de “ralé”.

Ronsini explica (2012, p. 94) que na TV aberta, a imagem de um Brasil moderno e urbano na telenovela das oito apresenta uma sociedade de classes distintas, mas harmônicas. Segundo a análise da autora (2012, p. 96), a mídia promove a conformação de subjetividades aptas ao governo de si, mas inaptas à percepção dos constrangimentos sociais; o indivíduo é estimulado a acreditar que a cidadania é uma questão individual.

A pesquisadora entende que a telenovela atualiza comportamentos e valores, debate preconceitos, mas raramente faz crítica baseada na desigualdade de classes. A desigualdade é humanizada nas narrativas pelas relações sociais entre rico, remediados e pobres. “O tom político de uma novela prima, quase sempre, pelo comedimento, mesmo para autores que se consagraram como “críticos” [...]” (Ronsini, 2012, p. 98 e 99).

Ronsini (2012, p. 185, 186) demonstra ainda que a narrativa da telenovela funciona baseada na ideologia meritocrática e do desempenho, pois explica a mobilidade social ascendente como consequência do trabalho, da competência e do esforço individual. Ela também destaca a ideologia do personalismo na telenovela, na qual as relações pessoais definem carreiras e chances individuais de ascensão social.

Desse modo, pretende-se considerar os argumentos de Souza (2012) e Ronsini (2012) na análise da cena selecionada, com o intuito de averiguar como se dá o discurso de classe e sua relação com o consumo. Para tanto, é preciso explicar o método analítico pretendido, ou seja, a Análise do Discurso Crítica e o conceito de *ethos*.

O discurso como prática social

De acordo com a Análise do Discurso Crítica, que tem como um dos expoentes Norman Fairclough (2001), o discurso é formado por uma concepção triádica que abrange texto, prática discursiva e prática social. A prática discursiva, que é mediada por texto e prática social, é constituída tanto de maneira convencional como criativa. Ou seja, ela é determinada pela prática social, mas também pode transformá-la em uma relação dialética de poder.

A ideologia para Fairclough determina as ações, mas também é transformado por elas. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo (2011, p. 99). A ideologia é, assim, um processo, é fluida e está localizada tanto nas estruturas como nas condições práticas (FAIRCLOUGH, 2001, p.119). Para abordar hegemonia, por sua vez, o autor utiliza a concepção do teórico Gramsci, que a considera um equilíbrio instável, uma construção de alianças e não simplesmente uma dominação de classes subalternas (FAIRCLOUGH, 2001, p.122.). Desse modo, os eventos discursivos são capazes de influenciar a hegemonia constituída, uma vez que esta é instável e não definitiva.

Dentro dessa perspectiva, o discurso contribui para a construção de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Essas três funções são denominadas pelo autor, em sua primeira obra *Discurso e Mudanças Social* (2001) como identificacional, relacional e ideacional. Tais definições passam por transformações ao longo da vida de estudos deste teórico e são redefinidas no que conhecemos hoje como funções acional, identificacional e representacional, como apontam comentaristas da obra de Fairclough:

O significado acional focaliza o texto como modo de (inter) relação em eventos sociais, aproxima-se da função relacional, pois a ação legítima/questiona relações sociais; o significado representacional enfatiza a representação de aspectos do mundo – físico, mental, social – em textos, aproximando-se da função ideacional; o significado identificacional refere-se à construção e à negociação de identidades no discurso, relacionado-se à função identitária (RESENDE & RAMALHO, 2005, p. 40).

É importante frisar que as três funções trabalham de maneira conjunta e, portanto, misturam-se, contribuindo umas com as outras durante a análise. Desse modo, na significação acional serão analisados aspectos atrelados ao texto como a

linguagem verbal e audiovisual, a interação entre os personagens e, quando se mostrar relevante, a composição do cenário e as roupas dos personagens em questão.

Na significação identificacional, de acordo com os levantamentos na análise acional, delinearemos os *ethé*²⁵² discursivos, de forma a entender quais são as vozes por trás da cena.

O conceito de *ethos* originou-se da retórica de Aristóteles para designar a imagem que o orador pretende transmitir para seu auditório. Essa concepção foi atualizada pela Análise de Discurso francesa. De acordo com a releitura do teórico Maingueneau (2004, p. 98, 99), o *ethos* é como um fiador do que é dito em um discurso, uma espécie de voz que não está explícita no enunciado e por isso mesmo é eficaz. É essa concepção que será utilizada aqui.

Por fim, na significação representacional, definiremos quais são os discursos principais, mediante os *ethé* discursivos. Como esses discursos se relacionam com a prática social, as ideologias por trás da noção de “nova classe C”.

Isto posto, passemos para a análise de *Cheias de Charme*.

Classe e consumo em cena de *Cheias de Charme*

A telenovela *Cheias de Charme*, de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, foi transmitida pela Rede Globo, no horário das 19 horas, do dia 16 de abril de 2012 a 21 de setembro do mesmo ano (no sábado, 22 de setembro, houve a reprise do último capítulo). A trama, que se passa no Rio de Janeiro, totalizou 138 capítulos e contou com 41 personagens, de acordo com o site oficial do folhetim.²⁵³

As protagonistas são três empregadas domésticas: Maria Aparecida (Isabelle Drummond), Maria da Penha (Taís Araújo) e Maria do Rosário (Leandra Leal), que, em dado momento da trama, enriquecem com o grupo musical *Empreguetes*, e deixam o trabalho de doméstica.

Cheias de Charme assume em sua trama a oposição entre empregadas domésticas e patroas, que se desentendem, brigam (de forma bem humorada ou não) e até tornam-se amigas, como ocorreu com Maria da Penha e Lygia (Malu Galli). É pertinente destacar que o condomínio onde as três patroas principais da trama residem - Chayene, Lygia e Sônia (Alexandra Richter) - se chama *Casa Grande*, em uma alusão à obra de Gilberto Freyre *Casa Grande & Senzala* (2006).

²⁵² Plural de *ethos*.

²⁵³ <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>.

É conveniente destacar a personagem Maria da Penha especificamente. Pois, ela é a única negra das três empregadas, a que vivencia mais dificuldades (é chefe de família e tem um filho pequeno Patrick, interpretado pelo ator mirim MC Nicolas), e a única a se intitular exclusivamente como empregada doméstica. Tudo o que Penha consegue é com o esforço de seu trabalho, ela é batalhadora e alegre. A personagem também é retratada em convívio com a comunidade fictícia *Borrvalho* onde mora.

A cena escolhida para análise recebe o título **“Penha vibra com a casa reformada”** no site oficial da trama²⁵⁴. Nesse fragmento as *Empreguetes* haviam acabado de chegar de uma turnê. Enquanto elas estiveram fora, a casa de Penha fora reformada e aumentada. Sua amiga Ivone (Kika Kalache) foi a responsável pela obra. Novos equipamentos domésticos foram comprados também. Penha retorna e está tudo pronto. A cena tem início com Patrick recepcionando a mãe, do lado de fora da casa. É um dia ensolarado.

Patrick: “Mãe, fecha o olho.”

Penha: “Pronto, fechei.”

Patrick: “Sem olhar.”

Penha: “Tá bom.”

Começa a tocar o samba chamado “Tudo Nosso” da banda Samba Livre.

Penha: “Posso abrir?”

Patrick: “Agora, pode olhar. Pode olhar.”

Penha suspira e se surpreende, a casa do lado de fora está pintada de cor salmão.

Em frente, há a quadra da comunidade reformada também: “Meu pai do céu! É a quadra, Patrick? *Toda toda* pintadinha, novinha, pá tu brincar, meu filho! Eu vou fazer muito pagode nessa quadra, meu bem. Vou fazer é muito do churrasco...” – ela balança o corpo – “Eu quero ver minha laje ... a laje tá linda?”

Patrick: “A senhora vai adorar.”

Penha se empolga: “Vou adorar?”

Patrick: “Vai”.

Penha grita: “Vou lá. Cadê minha *lajje*?”

A câmera faz um plano aberto da casa e mostra Penha subindo uma escada externa para a laje. Ela veste calça jeans com brilho, cinto bem largo, salto alto, blusa clara brilhosa, justa, em tons rosados.

Penha: “aiii...quero ver!”. Gritinhos.

Penha: “Não tô acreditando. *Geennte é mada* demais.”

A laje está decorada com espreguiçadeiras, cadeiras, guarda-sol, plantas, postes de iluminação, entre outros utensílios.

Penha deita em uma espreguiçadeira: “Vou ficar assim... pegando Sol... não tô acreditando... tô tomando Sol. *Maravi...Deus do céu...caraca, aí...*” – ela se levanta, coloca as mãos para o alto e sacode o corpo – “Cobertura de madame! Uuul.” – ela se dirige para o parapeito e grita para as pessoas que jogam bola na quadra – “Gostaram da quadra?” – as pessoas gritam – “Gostaram da quadra?” – ela joga beijo para o alto – “Amo *vocêees!*” – o pessoal se anima e joga beijo de volta – “Uuuuuull”.

²⁵⁴ <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>.

Em seguida, Penha já aparece dentro da casa, que está cheia de convidados. Ela toca a nova televisão grande e cai no sofá. A música cessa.

Já levantada, Penha fala sobre um aparador azul atrás do sofá: “Não, isso é muito lindo. Isso, quando Ivone me mandou a foto eu já fiquei louca.”

Na mesa de jantar outras crianças estão sentadas com Patrick, há suco e mexericas descascadas na mesa.

Penha: “Ai, Ivone. Minha casa tá...nossa tá uma beleza, meu Deus do céu. E como é que tu é caprichosa, menina. Nem parece que tava em obra isso aqui.”

Ivone suspira.

Penha se dirige aos homens que fizeram o serviço de pedreiro, eles estão atrás do balcão da cozinha comendo fruta – “Não, e a *peãozada*, pô, cês arreentaram, cara. – ela cumprimenta todos com um toque na mão de cada um, com os punhos fechados – “Tudo de parabéns. Tudo de parabéns.”

Penha olha para Sandro: “Tu eu sei que a única coisa que tu fez nessa obra foi o *teste drive* do sofá mesmo né.”

Os homens da obra dão risada.

Ivone alerta Penha, que entra na área de serviço: “Tá falando só os detalhezinhos de acabamento aí.”

Penha: “Não, tô vendo, tô vendo que tem uma pintura que tá aqui que tá escorrendo né.”

Ruço (Nado Grimberg) se explica a Penha: “Não, Dona Penha, a gente vai dar outra demão, não é?” – Seus colegas confirmam.

Sandro fala com Penha: “Aí, se tivesse me colocado pá olhar a obra ia tá tudo nos trinque, mas foi deixar na mão da Ivone, neguinha...”

Penha o ignora.

Ivone: Olha o *fugão*. Olha o *fugão* de cinco bocas, Penha!

Foco no fogão que é da marca Esmaltec.

Penha: De *cinco boca*, Ivone. Quando eu pensei que ia ter um *fugão* de *cinco boca* na minha casa, gente.

Ivone: E a geladeira? A geladeira! É duplex, Penha. Tudo da linha que você sempre gostou.

Penha: Pô, claro! Eu ia mudar agora?

É possível ler a marca Esmaltec na geladeira, que já está com alguns imãs.

Ivone: “sabia que cê ia gostar.”

Patrick: “Mãe! Cê tem que ver a hidro.”

Penha: “Tem uma *hidrooo*?”

Ivone ri.

Patrick: “Tem.”

Penha: “*Geeente*, mas eu tô demais, eu tô muito chique de fina. Tô chocada.”

Ivone: “Ai, sabia que cê ia gostar.”

Penha: “Menina, meu Deus do céu!”. Ela encosta-se à máquina de lavar roupa.

Sandro se aproxima, e começa a tocar o samba tema do personagem, “Se Vira” de Beth Carvalho.

Penha: “Ai, eu tô assim... sei lá que eu tô sonhando, sabe. Minha casa toda bonitona. Máquina de lavar roupa, *fugão*, geladeira, tudo zero bala.... não tô nem acreditando nisso.”

Sandro fala para a esposa com doçura: “Pô, a gente conseguiu, né, neguinha.”

Penha: “Que *mané* a gente conseguiu Sandro. Que gente que conseguiu? Eu consegui, meu filho.” - Ela sai com a cabeça erguida, enquanto Sandro fica com um ar desapontado.

Alana: “Aí, minha irmã, ficou lindona nossa casa, né. Eu ainda acho que tu devia ter comprado apartamento no condomínio da Barra, mas...”.

Penha: “Tá doida menina, que eu não me mudo pá condomínio de madame metida a besta nem morta. Tu sabe por quê? Porque não tem lugar mais animado no mundo, meu amor, que o meu Borrvalho.”.

A música para de tocar. As outras *Empreguetes* estão presentes.

Cida conversa com Heraldo (Sergio Menezes): “Eu morei a vida inteira lá no *Casa Grande*, mas é muita frescura, uma falsidade danada”.

Rosário, que veste um colete que parece de pele: “Tu não morou no *Casa Grande* né, cê trabalhava lá, é bem diferente, a casa não era sua.” – Heraldo concorda.

Cida usa uma blusa rosa com brilho: “Bom, nesse momento, eu acho o Borrvalho mais a minha cara”.

Rosário: “Ah, pois eu já falei com o corretor. Amanhã mesmo ele vai mostrar uns *apartamentos* pra gente, papito”. Ela se dirige a seu pai.

Pai de Rosário, Sydnei, (Daniel Dantas): “Não, pra mim vai ser muito difícil deixar o nosso cantinho. Tem tantas lembranças dali, fui tão feliz com o Anderson lá.”.

Rosário: “Mas você também vai ser muito feliz no nosso novo cantinho de luxo”.

Anderson: “É seu Sydnei, às vezes vai ser bom mudar de ares. E depois a Rosário já sabe como vai ser o quarto dela de estrela desde os 10 anos.”.

Rosário: “Aham”.

Risos.

Cida: “Só a Rosário... Ah gente, se vocês forem vender o apartamento, eu fico interessada em comprar pra madrinha, viu.”.

Madrinha da Cida, Valda (Dhu Moraes), pergunta rindo: “Por acaso, eu ouvi meu nome?”.

Transcrita a cena, trataremos das significações discursivas segundo a Análise do Discurso Crítica. Na significação acional dessa cena, há diálogos informais. Primeiro, há a conversa de Penha com o seu filho, que, apesar da informalidade, trata-a por senhora e a ajuda segurando sua bolsa enquanto a morena vai conhecer a laje.

Lá encima, a personagem fala sozinha deslumbrada com a reforma. Já do lado de dentro, a casa está cheia de pessoas que parecem vizinhos, como Ivone. Também estão presentes, além dos moradores da casa com exceção de Elano, os pedreiros que participaram da obra, colegas de Patrick, Maria do Rosário e seu pai, Maria Aparecida e sua madrinha, o empresário das *Empreguetes*, de Fabian e de Chayene, Tom Bastos (Bruno Mazeo), entre outros personagens e figurantes.

Trata-se de uma reunião informal, em plena luz do dia, mas indica que a reforma da casa é um grande acontecimento que coincidiu com o retorno das *Empreguetes* da turnê. Penha está contente com a casa, parabeniza Ivone e os pedreiros (que a tratam por Dona Penha), mas repreende Sandro, porque ela o conhece e sabe que ele não ajudou e, ainda assim, finge ser parte dessa conquista.

Sandro é a representação do malandro carioca. Sua vestimenta, seu modo de falar e suas atitudes são indicativos disso. A descrição de Sandro no site oficial da trama também aponta para tal fato: “Malandro, adora ficar na frente da televisão o dia todo, com uma cervejinha, mandando os outros fazerem as coisas para ele, reclamando de tudo”.²⁵⁵

As músicas na cena marcam os sentimentos dos personagens e também fazem parte de sua caracterização. No começo, o samba condiz com a alegria de Maria da Penha e o ambiente popular, reforçado pelas pessoas simples passando na rua. Quando Sandro se aproxima da esposa, por exemplo, a sua música tema começa a tocar, que é uma marca do personagem.

Nesse momento, em que Sandro está por perto, a moça pensa estar sonhando de tanta felicidade. Sandro aproveita a situação e afirma “Pô, a gente conseguiu, né, neguinha.”. Penha rebate afirmando, com orgulho, que foi ela que conseguiu. Há um tom cômico em Sandro e uma indicação na fala de Penha de que a melhora na casa foi possível graças ao seu esforço, porque Sandro nunca ajudou.

Penha usa linguagem coloquial, informal e, em alguns momentos, ela apresenta problemas de português, como erros de concordância. Por exemplo: “*peãozada*”, “*fugão de cinco boca*”, “caraca”, “pá”, “chique de fina”, “zero bala”. Ela é escandalosa e grita de alegria para ver a laje e também com as pessoas da quadra: “Cadê minha *lajje*”, “Uuul” “Amo *vocêeeess*”.

A personagem também utiliza a palavra “*mada*” para indicar que a laje está parecendo de “madame” e se imagina tomando Sol. Depois ela frisa “cobertura de madame”. Sua postura é descontraída e solta, ela balança o corpo, por exemplo, quando está empolgada, e se joga no sofá bem relaxada quando entra na casa.

Quando ela sobe para a laje é possível visualizar que a casa teve um crescimento vertical, ela aparenta ter três andares e uma disposição no formato da letra “L”. A escada que a personagem sobe, por exemplo, passa por cima da residência, bastante simples, de outra pessoa. Na laje, além dos objetos decorativos já explanados, há uma churrasqueira e uma porta pequena que parece ser de um banheiro, em cima desse pequeno ambiente há uma caixa de água.

A reforma na quadra que é do *Borrvalho*, na qual o filho de Penha brinca, revela o espírito de comunidade da personagem, quase como se a quadra fizesse parte da sua

²⁵⁵ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/personagem/sandro-barbosa.html#perfil>>. Acesso em abril de 2014.

casa e as pessoas do bairro fossem sua família também. Os moradores acenam e mandam beijo para ela. A morena também demonstra gosto popular também quando diz para o filho que vai fazer muito pagode e churrasco na quadra.

Em relação à primeira cena analisada, Penha está um pouco diferente. Ela fez luzes nos cabelos, que parecem mais bem cuidados. A roupa aparenta maior sofisticação, ela usa mais brilho, mas o estilo continua o mesmo. São vestimentas justas, pulseiras e sandálias com um salto bem alto.

Quando Maria da Penha entra na casa e toca a televisão, é possível visualizar um objeto decorativo na parede acima do aparelho. O aparador azul que é elogiado por Penha abriga alguns objetos decorativos e também um rádio com detalhes vermelhos que, em um primeiro olhar, parece não combinar com o restante. A casa está maior e mais sofisticada que anteriormente, mas continua simples.

Além da reforma, a casa foi equipada com novos utensílios, como fogão de cinco bocas, geladeira duplex, máquina de lavar roupa. Esse consumo indica que a personagem não dispunha antes de dinheiro para consumir equipamentos básicos para a casa.

Além do básico, ela ainda ganhou uma banheira hidromassagem e uma televisão maior. Quando Ivone apresenta o fogão e a geladeira, há merchandising da marca Esmaltec que já era utilizada pela personagem. “Pô, claro! Eu ia mudar agora?” Penha declara para Ivone.

A personagem também apresenta a mesma resistência para mudança quando sua irmã opina que ela poderia ter comprado um apartamento na Barra, em referência ao bairro nobre carioca Barra da Tijuca. Penha não gosta da ideia, porque não quer se mudar “pá condomínio de madame metida a besta nem morta” porque para ela não há lugar mais animado que o *Borrvalho*.

Ao contrário dela, Maria do Rosário, que também mora no *Borrvalho*, mas não aparece na trama, em geral, integrada ao bairro como Penha, já está procurando apartamento em outro lugar, “um cantinho de luxo”. Seu pai não se sente empolgado pela ideia: “Não, pra mim vai ser muito difícil deixar o nosso cantinho. Tem tantas lembranças dali, fui tão feliz com o Anderson lá.”

Cida, por sua vez, afirma que o *Borrvalho* tem mais a ver com ela no momento, pois ela está morando temporariamente com Penha. A moça expõe que no condomínio *Casa Grande* onde morou na condição de empregada há muita frescura e

falsidade. Logo, deduz-se que o Borrvalho é o contrário, um lugar simples, habitado por pessoas sinceras.

Porém, esse argumento é desfeito por Rosário que enfatiza o fato da colega ter trabalhado no *Casa Grande*, a casa não era dela, o que é bem diferente. Apesar da personagem não dar maiores explicações, subentende-se que a impressão que Cida tem do condomínio luxuoso perpassa pelo fato dela ter sido empregada lá e não moradora.

De qualquer forma, no decorrer da trama Cida retorna para o condomínio *Casa Grande* quando descobre que seu ex-patrão Ernani Sarmiento pode ser seu pai. De um modo geral, então, Penha é a única que tem uma relação forte com o seu bairro. E nessa cena, especificamente, o destaque é dado a Penha, à reforma da sua casa, o seu sentimento para com o bairro e a alegria do Borrvalho.

Assim, na significação identificacional, há um *ethos* popular, perceptível nas vestimentas, nas falas, no comportamento de Penha e dos outros personagens, bem como no ambiente da casa, o bairro, a simplicidade, o deslumbramento com “luxos” nunca antes possíveis para a personagem. Os eletrodomésticos adquiridos revelam também que as condições anteriores eram bem pouco favoráveis, pois não permitiam a aquisição (ou renovação) de bens essenciais para a manutenção de uma casa. Trata-se de outro indício do ambiente popular.

Existe um tom comunitário, evocado pela quadra, pelas pessoas cumprimentando Penha, pelos convidados dentro da casa da moça, presente também quando a personagem afirma não querer deixar o bairro, ela utiliza até um pronome possessivo “meu” para falar do local: “Porque não tem lugar mais animado no mundo, meu amor, que o meu *Borrvalho*”.

Nesse tom comunitário está implícita também a ideia de que na comunidade as pessoas são mais felizes, trazida pela fala de Penha e também de Cida, embora haja um contraponto por parte de Rosário. De qualquer modo, a alegria do ambiente, o alto astral das pessoas na quadra, por exemplo, corroboram com a visão de que a comunidade é animada como afirma Penha.

Há uma expressão de pertencimento que também se apresenta no momento em que Penha se demonstra fiel à linha de eletrodomésticos que sempre gostou. Ela expõe que não há motivo para mudar de linha agora (subentende-se o “agora” como equivalente à nova realidade financeira da personagem).

Embora possamos argumentar que a fidelidade à marca seja de natureza diferente do sentimento comunitário com o bairro, há similaridades entre as duas exposições, que dizem respeito ao pertencimento, à manutenção das raízes, dos gostos e expressam o desejo de continuidade existencial. Consideramos, então, a existência de um *ethos* comunitário que engloba as características comunitárias de Penha e do *Borrvalho*, a alegria da região e a fidelidade às raízes nessa cena.

Ademais, é perceptível que Penha possui o respeito do filho que a trata como “senhora”, dos pedreiros que a chamam por “Dona”, e também de Ivone que, além disso, demonstra carinho pela amiga. Esse respeito está relacionado ao seu caráter e ao trabalho que também é evocado na cena.

Penha, por exemplo, elogia o trabalho dos pedreiros da obra – o termo “*peãozada*” reforça a conotação de trabalho pesado –, o capricho de Ivone e deduz que o marido deve ter feito apenas o *test drive* do sofá. Todos riem de Sandro. Ele não possui o mesmo respeito de Penha e dos outros que trabalharam direito.

Penha é mulher trabalhadora. Nessa cena, ela enfatiza que conseguiu a mudança na casa sozinha e não obteve a ajuda de Sandro: “Que *mané* a gente conseguiu Sandro. Que gente que conseguiu? Eu consegui, meu filho.” É possível levantar assim o *ethos* da ética do trabalho, que, segundo Jessé Souza (2012) é uma característica da nova classe trabalhadora, os batalhadores.

Desse modo, os *ethé* popular, comunitário e do trabalho trazem na significação representacional um discurso popular que mostra a casa reformada de uma mulher trabalhadora que conseguiu melhorar de vida graças a seu esforço próprio, apesar das adversidades, como a malandragem de seu marido. Uma mulher que se mantém fiel às suas raízes, que é popular e feliz em sua comunidade, um lugar simples, humilde, mas animado.

O esforço próprio de Penha nesse instante não conota a exaltação do individualismo e do mérito pessoal na sociedade capitalista como explicado em outros momentos. Nessa cena, Maria da Penha é representada como uma batalhadora, assim como Ivone e os pedreiros da casa.

É pertinente pontuar que, em uma entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, Jessé Souza explica que sua crítica à ideia do mérito individual se refere a seu uso amesquinçado como ideologia, falsa percepção da realidade (MACHADO, 2011), que não leva em consideração as diferenças sociais. Isso não descarta a existência de esforço pessoal na nova classe trabalhadora. Inclusive, Souza (2012) demonstra em

sua pesquisa que a nova classe trabalhadora é marcada por um grande esforço pessoal de trabalho, passado pela família, e pela capacidade de ultrapassar adversidades, assim como é percebido no discurso de Penha.

Além disso, a popularidade e o tom comunitário da cena condizem com o que Souza (2012) argumenta sobre o espírito comunitário e o capital cultural da nova classe trabalhadora.

Porém, a cena ainda reproduz o racismo de classe discutido por Souza (2012) por meio da figura do malandro Sandro. A figura do malandro faz parte do pensamento da instrumentalidade que, para Souza (2012, p. 123), junto do arcaísmo patriarcal, configura um racismo em relação às classe populares. O arcaísmo patriarcal é representado pelo pertencimento dos membros da família a uma rede de benefícios pessoais dentro de uma hierarquia. A instrumentalidade, por sua vez, sugere que os laços familiares estão pautados na instrumentalidade do outro, na possibilidade de tirar vantagem dos familiares consanguíneos ou não.

Além disso, há a transmissão da ideia de que os pobres sabem viver e são felizes, por meio das falas de Penha, por exemplo, que acredita que o *Borrvalho* é o lugar mais animado que conhece no mundo. Essa ideia pode ser considerada uma forma de reforçar a reprodução das diferenças sociais em tom humanizado, o que é peculiar ao gênero melodramático, na visão de Ronsini (2012).

Desse modo, temos na representação da nova classe trabalhadora nessa cena, aspectos que corroboram com a visão econômica hegemônica e elementos que representam as teorias de Souza (2012) sobre os batalhadores. É nessa representação discursiva heterogênea de classe que se configura o consumo dos eletrodomésticos, dos produtos mostrados e da marca Esmaltec, que passa a incorporar, assim, os atributos transmitidos pela cena, como o aspecto popular, comunitário, animado, o perfil do trabalhador e a fidelidade às raízes.

Considerações finais

Pretendeu-se com essa breve análise mostrar um exemplo de como a representação da nova classe trabalhadora se dá na telenovela e o modo como ela se atrela ao consumo por meio da cena escolhida de *Cheias de Charme*, que foi considerada pela mídia uma representante da “nova classe C”.

A Análise do Discurso Crítica junto de elementos da Análise do Discurso Francesa, com o conceito de *ethos*, se mostrou frutífera por meio das três

significações discursivas, a acional, a identificacional e a representacional. Buscou-se, assim, estabelecer conexões com o discurso e as práticas sociais por meio das teorias sociológicas trazidas por Souza (2012) e Ronsini (2012). A cena mostrou tanto aspectos que dialogam com uma visão hegemônica, como elementos que se conectam com as características atribuídas à nova classe trabalhadora.

É possível considerar que uma cena como essa apresenta grande potencial de significação de consumo para os telespectadores que se identificam com Penha ou aspiram ser como ela. Inclusive, a cena de *merchandising* da Esmatec é um indicativo desse potencial e de que as marcas estão atentas à ascensão econômica dos batalhadores e sua representação.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CLASSE C NO HORÁRIO NOBRE. **Revista Veja**, 25 de abr., 2012, p. 11.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. São Paulo: Global, 2006.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. e GÓMEZ, Guilherme Orozco (orgs.). **OBITEL 2012**. Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- MACHADO, Uirá. É um erro falar que existe nova classe média, diz sociólogo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 e fev., 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2011/02/874777-e-um-erro-falar-que-existe-nova-classe-media-diz-sociologo.shtml>>: Acesso em abril de 2014.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.
- PADIGLIONE, Cristina. UM BRINDE À CLASSE C. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 18 abr., 2012. Caderno 2, p. D5.
- RESENDE, Viviane de Melo & RAMALHO, Viviane C. V. Sebra. **Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso**. Revista ALED. N. 1, p. 27-50, 2005
- Ronsini, Veneza. V. Mayora. **A Crença no Mérito e a Desigualdade**: a recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- Souza, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2012.
- Souza, Jessé. Para compreender a desigualdade brasileira. **Revista Teoria e Cultura**. Juiz de Fora. v. 1, n.2, 2006, pp. 83-100.
- VOZES DA CLASSE MÉDIA**. Brasília: Marco Zero, 2012.

O TRÁGICO NA SOCIEDADE DO SONHO: O SILÊNCIO POR TRÁS DO DISCURSO DA FELICIDADE COCA-COLA²⁵⁶

Amanda VOLOTÃO²⁵⁷
Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o caráter trágico do discurso da felicidade da Coca-Cola no Brasil, com base nas campanhas *Fábrica da Felicidade* e *Abra a Felicidade*. A partir da problematização do discurso da marca Coca-Cola, intenta-se averiguar os principais aspectos trágicos presentes na implementação de um projeto social de felicidade sob a égide da narrativa publicitária. Em última instância, os parâmetros utilizados no processo de oficialização do ideário contemporâneo de felicidade propiciam uma reflexão não só acerca do papel do trágico, nos dias de hoje, bem como da relevância da publicidade para a legitimação e regulação de matrizes culturais, relações e práticas sociais inerentes à dinâmica vigente.

PALAVRAS-CHAVE: Coca-Cola; felicidade; tragédia; publicidade; discurso.

APORIAS DO TRÁGICO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

- Porque o nosso mundo não é o mesmo mundo de Otelo. Não se pode fazer um calhambeque sem aço, e não se pode fazer uma tragédia sem instabilidade social. O mundo agora é estável. As pessoas são felizes, têm o que desejam e nunca desejam o que não podem ter. Sentem-se bem, estão em segurança; nunca adoecem; não têm medo da morte; (...) são condicionadas de tal modo que praticamente não podem deixar de se portar como devem. (...) esse é o preço que temos de pagar pela estabilidade. É preciso escolher entre a felicidade e aquilo que antigamente se chamava a grande arte. Nós sacrificamos a grande arte. (HUXLEY: 1979, p. 126-7)

O embate estabelecido entre o universo estável de Admirável Mundo Novo (1979) e a obra shakespeariana Otelo (2010), ressalta, ainda que sinteticamente, uma questão fundamental para os estudos acerca do gênero trágico e sua aplicabilidade na sociedade contemporânea: a pretensa contradição entre a felicidade e a tragédia. O paradoxo criado entre a estabilidade de um mundo ordenado, regido em teoria pela autonomia individual e habitado por indivíduos ‘cronicamente’ felizes e as

²⁵⁶ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP

²⁵⁷ Mestranda Mestranda em Mídia e Mediações Socioculturais na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: avolotao@gmail.com

características tradicionais da tragédia - enquanto gênero artístico - faz com que seja questionada a factual existência de um sentido para o trágico hoje. Entretanto, nota-se que a artificialidade de tal dicotomia reafirma menos a morte da tragédia do que uma reconfiguração do caráter trágico. Sua penetração nas relações sociais vigentes indica, antes, que o mesmo pode ser concebido como imanente do espírito de nossa época.

Tendo como norte tal hipótese, o presente artigo propõe uma reflexão acerca do aspecto trágico naquele que seria seu espaço proibido: a Sociedade do Sonho criada pelo discurso publicitário. Espera-se encontrar, justamente, onde a ordem social reflete as mais diversas aspirações humanas, os sintomas contemporâneos da desordem e, conseqüentemente, as características que revelam os novos arranjos do caráter trágico. Aproximando o cenário criado pela narrativa publicitária ao mundo descrito por Huxley (1979), é possível encontrar na exigência de um sacrifício da tragédia – como propõe a personagem em Admirável Mundo Novo – ou, ainda, na sua pretensa ausência no mundo encantado dos anúncios publicitários, elementos relevantes para ruminar o sentido do trágico na contemporaneidade.

Conforme afirma Rocha (2005), é possível pensar que em cada anúncio vendem-se mais do que os benefícios de um produto, sensações, emoções e relações humanas, enfim, estilos de vida e modos de enxergar o mundo. Tomando como perspectiva o ‘para além’ que encontramos no anúncio, isto é, não só seu direcionamento para a venda, mas todos os elementos que se configuram para tal e extravasam seus limites, é possível identificar que os anúncios publicitários possuem uma vida social. E tal vida social pode revelar aspectos profundos da sociedade que os produz – seus sonhos, suas aspirações e seus anseios. Desta forma, mais do que analisá-los, é preciso “deixá-los falar”.

Sendo assim, é necessário compreender a relevância da Coca-Cola para a legitimação das representações sociais, no âmbito da sociedade de consumo e do sonho. A partir disso, torna-se possível focar no outro lado: a tragédia. Ao estabelecer os limites entre tragédia e trágico, respeitando os aspectos fundamentais do gênero enquanto fenômeno estético sem, todavia, deslegitimar as transformações ocorridas na caracterização do mesmo, parte-se para o objetivo deste estudo – refletir acerca dos modos como a essência trágica invade o local onde os sonhos prevalecem. Com base na análise de duas campanhas da Coca-Cola, *Fábrica da Felicidade* e *Abra a Felicidade*, objetiva-se identificar o constructo trágico que habita aquele que seria seu

universo contraposto – o ambiente onde a felicidade deixa de ser utópica e se torna plena.

Haja vista que os anúncios manipulam símbolos e que, em última instância, retratam representações sociais sacralizadas no imaginário coletivo, partir da publicidade para estudar o papel do trágico ratifica a relevância desta narrativa como ferramenta para a compreensão da sociedade que a mesma, de certo modo, traduz e alimenta. Conforme afirma Rocha (1995), é possível identificar na estrutura criada pelos anúncios um universo idealizado, cujos alicerces são justamente os desejos. Nos anúncios publicitários, deparamo-nos com um mundo mágico onde “o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão” (ROCHA:2010, p. 29)

Entretanto, ainda segundo o autor, “Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real.” (ROCHA: 1995, p. 46) Pautar-se na publicidade e no seu discurso de felicidade para refletir acerca do trágico mostra-se, então, um esforço duplo: ao mesmo tempo em que intenta trazer a dúvida de volta à narrativa publicitária, desnaturalizando seu discurso e colocando em xeque suas representações, espera-se a partir da felicidade – absoluta e impossível - concebida neste meio, comprovar não só a existência, como a relevância do trágico no paradigma social vigente. Desarraigando-se do tradicionalismo que costuma circundar os estudos sobre ambos os gêneros, nota-se no discurso da felicidade promovido pela Coca-Cola, em sua despretensão quanto à problemática da tragédia, uma fonte rica para tecer apontamentos acerca do papel da narrativa publicitária como linguagem para legitimação de modelos sociais, bem como os arranjos contemporâneos do trágico.

Williams (2002) afirma que é possível chegar à tragédia por muitos caminhos. Entendendo tal gênero como um extenso problema acadêmico e, portanto, frutífero campo de estudo, interessa-nos aqui discorrer acerca do mesmo a partir do seu (pseudo) silêncio, isto é, daquilo que não é dito na narrativa da felicidade Coca-Cola. Justamente, onde não seria possível encontrar o mal que assola a humanidade, deparamo-nos com o trágico. “Em sua intransigência e em sua tendência ao silêncio, o trágico se impõe na forma da fala arruinada, derruída, na forma do ‘sem som’.” (STERZI: 1988, p.111) É nesta ausência de som que o presente trabalho finca suas considerações: quando a infinitude de potencialidades humanas para se alcançar a felicidade se apresenta como possibilidades limitadas, opções pré-determinadas de como ser feliz definidas a partir de escassos modelos legitimados pelo discurso

normativo da Coca-Cola, percebe-se que o imperativo da felicidade, enquanto condição existencial do indivíduo contemporâneo é, sobretudo, trágico.

VIVA POSITIVAMENTE: COCA-COLA IS IT!

Fontenelle (2013) afirma que vivemos em um universo baseado no fetichismo de imagens. Considerar o império de imagens como um sintoma da modernidade que culmina numa sociedade do sonho pode ser a chave para perceber as potencialidades de estudo presentes na articulação das representações sociais contemporâneas e as campanhas publicitárias. Segundo a autora, as imagens nascem no seio das práticas sociais coletivas, entretanto, se comportam como seres independentes. Resultado de uma ideologia de inovação tecnológica que propiciou uma nova concepção do tempo e de seus usos, aliado à emergência de uma nova forma de capitalismo, as imagens como artefatos sociais ganharam novos contornos.

Numa lógica da descartabilidade, própria do modelo econômico que se consolidou, a marca - mais precisamente o seu nome - é a unidade fixa que permite um elo diante da vida precoce das inúmeras imagens que constroem a realidade social. Sendo assim, como uma “ilusão de forma”²⁵⁸ a marca é o símbolo que permite ao sujeito contemporâneo, ciente da inescapabilidade do caráter efêmero da realidade enquanto constructo social, apropriar-se de um sentido de permanência. Conforme afirma Fontenelle, “o sujeito contemporâneo, ‘racionalmente, não acredita nas marcas, exceto na existência do vazio que elas prometem preencher com suas imagens.” (FONTENELLE, 2013, p. 25)

A junção destas imagens resulta na estruturação de um universo de sonhos coletivos. Para Rocha (1995), a sociedade do sonho se origina do mundo mágico criado a partir da atividade da Indústria Cultural de organizar, traduzir e encantar nossas experiências humanas. Deste modo, a razão prática é barrada e dá lugar ao universo de magia e encantamento. “É lá o lugar onde tudo compro, nada devo, e tudo sobra, nada falta.” (ROCHA: 1995, p. 32).

Como entidade relevante na dinâmica mercadológica, a marca é o principal identificador utilizado pela publicidade para humanizar os produtos no campo do consumo e se mostra um catalisador dos anseios sociais. Deste modo, esta se apresenta como símbolo estanque de uma época marcada pela inexorabilidade do tempo que, em seu escapismo, impossibilita a permanência das imagens. Mas,

²⁵⁸ FONTENELLE, Isleide. O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo. Boitempo: FAPESP, 2013. p. 25

podendo a marca guardar rastros de toda e qualquer imagem, é possível refletir acerca do tipo de discurso que consolida a essência da marca: as relações estabelecidas, os jogos de poder e as vozes oprimidas no processo de sua construção.

É importante ressaltar que o viés aqui adotado não intenta privilegiar a economia, em detrimento da cultura, pois acredita-se que isso reduziria as potencialidades de estudo da publicidade. Entretanto, ao considerar a publicidade parte integrante de um cenário mais complexo que é constantemente alimentado e regulado por inúmeras forças inclusive a midiática, é possível perceber que a narrativa publicitária é construída a partir de um contexto de vozes múltiplas. Neste âmbito, mesmo à luz de uma perspectiva culturalista, acredita-se também ser importante não menosprezar a dimensão normativa e reguladora presente nesta narrativa. Encarar as campanhas publicitárias como espaço para produção de subjetividade é, também, refletir acerca dos motivos que levam determinadas representações a se sobressaírem em detrimento de outras, percebendo os exercícios de poder que estão em jogo no discurso.

O poder do discurso, no caso aqui analisado da Coca-Cola e de seu modelo de felicidade, mostra-se como um campo extremamente capcioso e, mais que tudo, complexo. O discurso consiste mais do que resultado de lutas e/ou sistemas de dominação, o próprio motivo pelo que se luta. Conforme afirma Foucault,

em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2012, p. 08)

Segundo Carrascoza e outros (2007), as imagens publicitárias contemporâneas sustentam uma estrutura própria de significados. Essas significações perpassam os atributos físicos e funcionais do produto, transcendendo de modo a incorporar e alimentar a subjetividade moderna. Sendo assim, a publicidade se mostra uma importante ferramenta na legitimação das representações sociais. Seu poder está justamente em revestir os produtos com significados, de forma a criar imagens que penetrem, de fato, no imaginário coletivo, ordenando e regulando as relações sociais. Como afirma Carrascoza e outros (2007),

Esses signos contemporâneos do consumo incorporam-se ao espírito de seu tempo, em que a questão da representatividade, no que se refere à relação entre o signo e seu referente, é ultrapassada pela maneira como as imagens se referem a outras imagens, pela forma como a publicidade sustenta um sistema

de relações baseado em seu próprio discurso, alimentado pela cultura pós-moderna que lhe dá sentido. (CARRASCOZA et al: 2007, p.70)

Neste viés, segundo Fontenelle (2013), é possível perceber um processo de transmutação na construção da Coca-Cola: se em um dado momento, esta marca se baseou em elementos da realidade social para se posicionar no mercado; seguidamente, sua ascensão e consolidação possibilitaram que a Coca-Cola se tornasse a própria realidade social, sendo parâmetro para a constituição da mesma. Vista como símbolo de grande importância para refletir acerca da sociedade contemporânea, a marca aciona códigos e matrizes culturais fincados no imaginário moderno e, com base em um estilo de vida pautado na ‘positividade’, ratifica um tipo específico de felicidade - aqui intitulada felicidade Coca-Cola.

O TRÁGICO É E NÃO É: A IMPOSSIBILIDADE TRÁGICA DO TRÁGICO

Para compreender a aplicação da tragédia na atualidade, recorreremos às concepções nietzschianas. Nietzsche (1999) afirma que a tragédia pode ser compreendida a partir dos conceitos de apolíneo e dionisíaco. Segundo o autor, a tragédia funciona como a aliança entre tais concepções fundamentalmente complementares. O dionisíaco representa o abandono da construção do si individual promovida pelo apolíneo.

Enquanto o apolíneo está relacionado à ideia de proteção contra o lado tenebroso da vida a partir da aparência, o dionisíaco trata justamente deste lado sombrio. O dionisíaco diz respeito ao encontro com o eu a partir da desmedida, da desintegração do indivíduo, produzindo o êxtase por meio da ligação com a natureza e uma dada harmonia universal. Se o apolíneo representa o brilho da aparência, ocasionado pelo distanciamento do mal por meio da ilusão, o dionisíaco consiste no abandono destes preceitos, a partir da ideia de culto/festa, onde experienciamos o encontro das pessoas com as pessoas, a quebra da divisão ocasionada pelo individualismo.

Tal universo se configura como o próprio trágico, uma vez que propicia, a partir do aniquilamento do indivíduo e da sua união com o uno originário, a compreensão do espectador de que é necessário encarar o sofrimento como parte integrante da vida. A tragédia explicita a necessidade da aceitação de que a dor é elemento essencial da vida e, assim, faz parte da mesma. Segundo Machado (2005), “...a tragédia, expressão das pulsões artísticas apolínea e dionisíaca, união da aparência e da essência, da representação e da vontade, da ilusão e da verdade, é a

atividade que dá acesso às questões fundamentais da existência.” (MACHADO: 2005, p. 9)

Se considerarmos, analogamente, o lado apolíneo como a (aparência de uma) ordem e o lado dionisíaco como a expressão do caos, é possível compreender a necessidade e, portanto, a complementaridade entre ambas. Sem entrar em discussões filosóficas mais profundas, percebe-se que o indivíduo necessita tanto da ordem quanto do caos para encontrar-se. Sua existência parte tanto da sua busca por um sentido para a vida, isto é, uma racionalidade que procure dar conta de organizar os acontecimentos mundanos, como da aceitação de que por maior que seja o esforço para se alcançar esta ordem, o caos estará sempre presente. Deste modo, a tragédia e a subjetividade possuem a mesma matéria-prima: ambas são compostas a partir do choque entre o esforço de uma ordenação que sempre se revela aparente e o caos que, constantemente, transcende a estrutura organizada.

Diferentemente das outras espécies de arte que morreram em idade avançada, a tragédia grega, segundo Nietzsche (1999), sucumbiu devido ao conflito irresolúvel com que se deparou o gênero. Tal conflito é baseado na prevalência do homem racional sobre o homem poeta e, ainda, no que Nietzsche chama de “tendência socrática”. Mais do que acreditar na morte anunciada da tragédia na sociedade contemporânea, é necessário, assim como fez Nietzsche (1999), buscar como se dá o seu “renascimento”. A partir de algumas manifestações culturais na contemporaneidade, é possível conceber como a concepção trágica do mundo se transfigura ou, ainda, se reconstrói na dada estrutura social. Se a tragédia esteve aparentemente desaparecida diante da prevalência da razão e da verdade, é importante perceber os novos lugares de alocação do saber trágico, bem como seus novos arranjos.

De acordo com Adorno e Horkheimer (apud STERZI:1988), o trágico dissolveu-se em uma espécie de ‘nada’, uma pseudo identidade tanto da sociedade, como do sujeito que, em última instância, resulta no horror da constatação de que há uma nulidade quanto à aparência do trágico. A partir deste paradigma, é possível delimitar as fronteiras entre o trágico e a tragédia. Williams (2002) ressalta que há, atualmente, duas dimensões para a tragédia: vista como fato corriqueiro, similar à ideia de catástrofe, e como expressão estética. Aproximando-se da concepção de tragédia como forma artística, é possível admitir a tragédia como “um tipo específico de acontecimento e de reação que são genuinamente trágicos e que a longa tradição

incorpora” (WILLIAMS: 2002, p. 31). Assim, a tragédia enquanto experiência estética desdobrou-se de tal forma que hoje a dificuldade em lidar com os seus “outros” seja, talvez, a grande chave para compreender sua problemática na contemporaneidade.

A partir do momento em que a tragédia foi assimilada culturalmente como sinônimo de desgraças tornando-se um termo corriqueiro, a mesma se distanciou do conceito de trágico enquanto essência, fazendo com que este assumisse um caráter pretensamente desvanecido. Se a sociedade contemporânea deparou-se com uma simplificação da tragédia a partir do reducionismo de seu conteúdo, a tragédia como expressão - juntamente com o trágico - confrontaram-se com o esfumaçamento de seus limites. Consequentemente, adveio a dificuldade em defini-los e localizá-los na estrutura corrente. Sendo assim, a história da tragédia na modernidade torna-se antes a história da decadência do trágico, quiçá da impraticabilidade trágica do mesmo.

Tendo em vista que o trágico, enquanto modalidade de perceber e pensar a realidade precede e sobrevive ao desvanecimento da tragédia, este se mostra para além da tragédia como forma estética. Desamarra-se assim dos antigos limites estabelecidos e toma seu lugar na contemporaneidade como aspecto medular para a definição do espírito da sociedade atual. Logo, se não há espaço para a tragédia como a tradição definiu, o trágico - pelo contrário - é reforçado justamente nesta inescapabilidade que lhe é própria. O saber trágico vive nesta incapacidade de definirmos a função da tragédia e como a mesma se aplica na sociedade contemporânea. Deste modo, como afirma Sterzi (2004), “pensar sobre o trágico, nesse contexto, é pensar sobre a impossibilidade trágica do trágico.” (STERZI: 2004, p. 108)

O IMPÉRIO TRÁGICO DO SILÊNCIO NA FELICIDADE COCA-COLA

Em *O nome da marca*, Isleide Fontenelle (2013) aludindo a Zizek, afirma que a única forma possível de responder à questão ‘O que é a Coca-Cola?’ seria repetir seu lema publicitário ‘A Coca-Cola é isso aí’. Se a resposta peca *a priori* pelo aparente esvaziamento do conteúdo a que se propõe, um olhar mais aprofundado indica que, longe disso, a expressão “isso aí” se mostra extremamente adequada para pensar a Coca-Cola hoje. Detentora de um “x inominável”, é possível afirmar que a Coca-Cola possui uma existência própria. Sendo assim, refletir acerca do modo como a mesma se constrói a partir da criação de um discurso da felicidade Coca-Cola, sob uma perspectiva cultural, é de suma importância para compreender as configurações

da própria sociedade que valida o papel da marca enquanto ferramenta de legitimação e regulação de modelos de conduta.

Para discorrer acerca do discurso da felicidade Coca-Cola foram selecionadas duas campanhas promovidas recentemente pela marca: *A fábrica da felicidade*, que trata do modo de trabalho dentro do universo criado pela organização e a campanha *Abra a felicidade*, onde são enumerados pequenos tópicos de felicidade. Na primeira, é possível perceber como o universo do trabalho é mistificado pelo discurso oficial da marca, transformando-se em um mundo de magia e promovedor dessa felicidade. Como se fosse uma segunda parte, a campanha *Abra a Felicidade* parece-nos trazer o resultado desse trabalho - cápsulas de felicidade geradas na fábrica.

No comercial da fábrica da felicidade, temos um jovem que, ao colocar uma moeda em uma *vending machine* paga para a abertura de um universo mágico. A moeda entra em um ambiente bucólico, sendo encaminhada para dentro de uma cachoeira enquanto uma garrafa vazia da Coca-Cola é carregada por animais mágicos, colocada em um local apropriado para que o líquido seja inserido na mesma. Máquinas fantásticas com um design fascinante dão cabo do processamento interno na *vending machine* de preparação do produto.

O fantástico mundo do processo produtivo é repleto de paisagens, animais fantásticos e operários alegres. Ao som da música inconfundível da marca, vemos estes trabalhadores divertindo-se no processo de preparação da mercadoria. Juntamente com os bichinhos encantados, temos acesso a cenários diferentes, desde uma paisagem cheia de plantas e verde, um ambiente repleto de neve – onde a garrafa será resfriada - até chegar ao *grand finale*: a entrega do produto ao seu comprador. Em ritmo de festa, os habitantes do universo mágico veem a garrafa de Coca-Cola deslizar para enfim chegar às mãos do jovem que, de modo despretenso e sem saber o que a *vending machine* guarda dentro de si, aguarda seu refrigerante.



Figura 01 – Happiness Factory
Fonte: <http://theinspirationroom.com/daily/2006/coke-happiness-factory/>

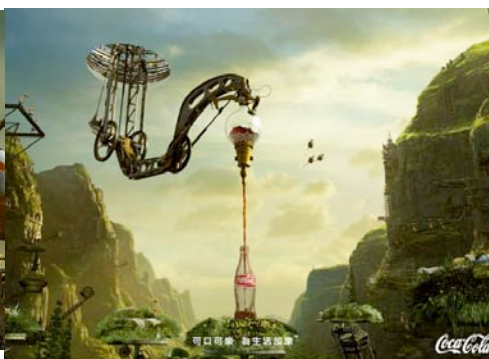


Figura 02 – Happiness Factory
Fonte: <http://dekku.nofatclips.com/2007/09/coke-happiness-factory.html>

A segunda campanha da Coca-Cola consiste na oportunidade de enumerar momentos de felicidade. Como se fossem pequenos quadros de felicidade, a Coca-Cola mostra ao seu público o que é ser feliz. Conforme os exemplos abaixo, a marca demonstra como uma determinada perspectiva de olhar pode representar o alcance da felicidade a partir do aproveitamento de acontecimentos corriqueiros. De certo modo, é como se a marca evidenciasse a felicidade escondida nos pequenos momentos presentes no cotidiano do indivíduo contemporâneo.

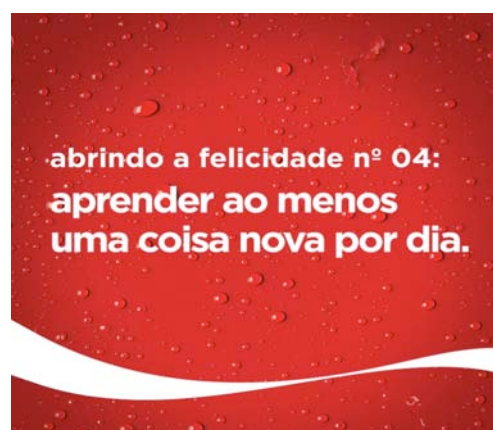
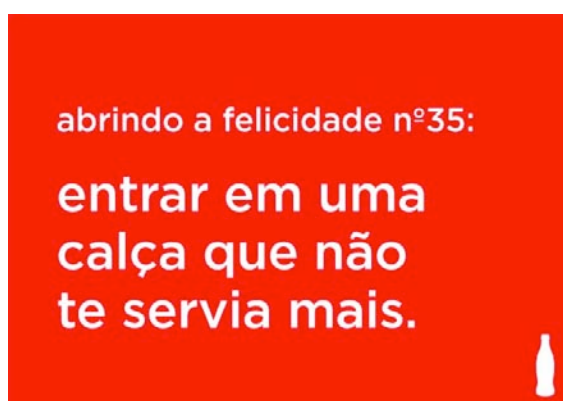


Figura 04 – Abra a felicidade

Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br>

A partir dessas campanhas, é possível questionar-se acerca do que é ser feliz hoje. Mais que isso, é possível problematizar o discurso de felicidade na contemporaneidade. Atualmente, a felicidade foi tomada como princípio de suma importância, fato este que justifica os mais diversos esforços para seu alcance. Entretanto, a mesma foi limitada a um modelo específico do que é ser feliz. A preocupação contemporânea pela busca da felicidade ocasionou, sobretudo, um discurso normativo sobre a mesma. Deste modo, configurando-se a partir da necessidade imposta de ser feliz segundo as definições acerca da felicidade hoje, o indivíduo contemporâneo vê sua subjetividade reduzida às formas legitimadas pelo discurso oficial da felicidade contemporânea.

Conforme afirma Freire Filho (2010), a felicidade contemporânea é regida segundo uma lógica *ad aeternum*, sendo vivenciada de modo ininterrupto. Não se questiona mais se o indivíduo *está* feliz, mas sim se ele *é* feliz. Tal deslocamento juntamente com a ênfase dada ao assunto ressalta a obrigatoriedade que virou a felicidade em nossa época. Ela se mostra mais do que um bem à disposição de qualquer um; um dever do indivíduo contemporâneo. Sendo um requisito para a

existência, é preciso ser feliz para ser. Com a excessiva ênfase no *self* e na performance, cabe ao homem moderno definir os caminhos agir, de modo a alcançar a dita felicidade.

Desta forma, a partir de um projeto que se pauta nos princípios neoliberais, o discurso da felicidade atual se mostra calcado na individualidade, na concorrência, na responsabilização do sujeito, bem como na espetacularização das experiências. Neste cenário, a publicidade da marca destaca os modelos de conduta específicos que representam a felicidade nos dias de hoje. Como uma forma de cidadania, por meio do consumo, o ser humano pós-moderno encontra um ambiente propício para se chegar à felicidade exigida. Percebe-se, pois, que a sociedade contemporânea alicerça suas representações acerca dessa questão existencial em um projeto idealizado e obrigatório.

Nota-se que o caráter trágico nessas campanhas e no discurso da Coca-Cola, de um modo geral, reside tanto na ênfase do apolíneo e na tentativa de sufocamento do caráter dionisíaco da vida evidenciados pela campanha *A fábrica da felicidade*, como na imperatividade de um modelo de felicidade, conforme observamos na campanha *Abra a felicidade*. O reino de aparências da primeira campanha, por exemplo, distorce totalmente a realidade do processo produtivo, bem como das relações de trabalho. O universo de fantasia que dá lugar à linha de produção encobre a frieza das leis que regem o cotidiano trabalhista.

O que se está em jogo não é a alienação do trabalho, as disputas de poder, tampouco a desigualdade no modelo neoliberal – o espaço é do desejo, da convivência pacífica, da felicidade plena. Assim como o apolíneo se baseia nas imagens que tornam a vida desejável, em detrimento do sofrimento que é afastado através da ilusão criada, também é esta a substância da fábrica da felicidade. Não há espaço para o caos imaneente da subjetividade contemporânea no mundo de aparências validado pelos anúncios publicitários. A ordem é a do sonho e, por isso, encobrem-se as mazelas da vida.

E o que poderia sair desta fábrica, senão pequenos monumentos de felicidade? A campanha *Abra a felicidade* trata justamente destas cápsulas de felicidade. Funcionando como o soma²⁵⁹ de Admirável Mundo Novo, a Coca-Cola nos propicia o conhecimento de que estamos, constantemente, expostos à felicidade. Sem brechas

²⁵⁹ Droga, aparentemente sem efeitos colaterais, tomada pelos habitantes da obra no intuito de eliminar dúvidas e inseguranças dos cidadãos.

para outros formatos de felicidade que não incluam os valores neoliberais ou alguma relação entre sua ausência e os problemas sociais, a marca esforça-se para demonstrar, em quadros desconexos, que o alcance da felicidade é uma questão a ser resolvida individualmente. Neste sentido, a felicidade contemporânea se compõe em um passo a passo que deveria satisfazer qualquer um. É como se a felicidade estivesse em todos os lugares, a todo momento, à espera para ser alcançada. Cabe ao indivíduo moderno a percepção de que todos podem ser felizes e, a partir disso, se contagiar com os casos de sucesso e correr atrás de sua própria felicidade.

Percebe-se, pois, que ambas as campanhas ignoram a existência de um caos originário. O discurso de felicidade da Coca-Cola é, assim, uma importante ferramenta para legitimação de um projeto específico de felicidade que, em último caso, intenta obscurecer o sofrimento da vida concreta. Ao corroborar com um modelo de felicidade delimitado segundo princípios neoliberais, o discurso da marca ignora a desigualdade de condições, bem como a existência das diferenças sociais, reafirmando a irrelevância dos dois na construção de um arranjo ideal de ser feliz. Em suma, todos se encaixam no universo encantado da Coca-Cola, ambiente onde a felicidade reina absoluta.

O discurso da Coca-Cola, pautado na performance individual e na concorrência, não abre espaço para o encontro ocasionado pelo dionisíaco. Em um paradigma de indivíduos concorrendo entre si, para aqueles que não alcançam a felicidade definida resta à marginalização, o sentimento de não-pertencimento. Sem ser capaz de se encaixar no modelo proposto e gerido pela Coca-Cola, sendo sempre e cronicamente feliz, o indivíduo contemporâneo sofre. Exposto ao mundo mágico da Coca-Cola, o homem moderno percebe que a concretude da vida real fica bem aquém do estilo de vida com o qual é bombardeado, constantemente, em cada nova campanha da marca. Sua busca não tem fim. A distância entre a realidade e a felicidade presente nos anúncios também não. E, de certo modo, não há solução para esse incontestável *gap*.

Por mais que o indivíduo siga os mandamentos propostos neste projeto de felicidade, validado pelo discurso da Coca-Cola que se mostra uma das maiores gestoras desse modelo de vida, a experimentação não corresponde às promessas dos anúncios de, por intermédio do consumo, ser feliz sempre e sempre. Neste cenário de constante insatisfação, o esfumaçamento do lado dionisíaco não propicia a quebra da individualidade para o encontro com o eu original. A tragédia, segundo Nietzsche,

estaria impossibilitada na fuga dos problemas. E é aqui que vive o caráter trágico da sociedade contemporânea no que tange à concepção de felicidade hoje: justamente, na falsa ausência do sofrimento. O indivíduo racional da atualidade em sua busca pela verdade se vê limitado pelo impasse por ele criado: o imperativo de ser ‘cronicamente’ feliz faz da ilusão de se alcançar uma felicidade plena uma exigência contemporânea e, desde o início, um projeto fracassado. Sendo assim, ignorar o sofrimento presente na vida é, de certo modo, ratificá-lo em seu silêncio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A FELICIDADE NUNCA É GRANDIOSA²⁶⁰

A narrativa publicitária da Coca-Cola ressalta naquilo que não diz a existência do trágico na vida pós-moderna. O silêncio do sofrimento nos anúncios, caracterizado pela pseudoausência do lado dionisíaco da vida, bem como a normatividade de um modelo individualista, competitivo e performático de felicidade que a marca difunde, denotam o processo de opressão que está por trás da felicidade Coca-Cola. Tal constatação revela tanto os arranjos do trágico hoje, como o modo que a essência trágica é determinante na constituição do *ethos* contemporâneo.

A ênfase na normatividade deste projeto específico de felicidade, bem como no processo de obscurecimento do sofrimento, faz com que a vida seja essencialmente trágica. O trágico está nesta limitação que se firma no sistema, invadindo o cotidiano e estruturando as relações sociais, de modo a exigir uma felicidade sem substância. Mais que desejável, a felicidade hoje se mostra ardilosa. As campanhas apresentadas mostram como os embates ideológicos perdem espaço ante o universo de fantasia que os anúncios propõem, bem como representações específicas são destacadas, em detrimento de outras possibilidades, formando um discurso regulador e normativo da felicidade.

O trágico emana da aparente estabilidade e plenitude que não condizem com o espírito humano. A plasticidade de tal projeto social, altamente difundido, legitimado e regulado pelo e no discurso da Coca-Cola, opera de modo paradoxal: imposta, a felicidade enquanto objetivo primeiro se mostra inalcançável; enquanto questão existencial se revela vazia. O trágico reside no silêncio devastador que se apresenta posteriormente ao discurso imperativo acerca da felicidade. Nas vozes e formas de subjetividade oprimidas pela ênfase em modelos específicos de conduta.

²⁶⁰ HUXLEY, 1969, p. 127.

Logo, conclui-se que o discurso da felicidade Coca-Cola hoje se constrói a partir da ética romântica, uma vez que se apoia no encantamento próprio da sociedade consumista. Entretanto, uma vez que estrutura seu universo de ilusão com base em um caráter limitado, plástico e, sobretudo, superficial, a felicidade Coca-Cola como representação da sociedade que a alicerça, se mostra imanentemente trágica. Corroborando com tal pensamento, ressalta Williams (2002),

A tragédia baseia-se, desse modo, não no destino individual do homem que tem que viver o sacrifício, mas na condição geral de um povo diminuindo-se ou destruindo a si mesmo porque não está consciente da sua verdadeira condição. A tragédia não está na morte, mas sim na vida. (WILLIAMS, 2002, p. 213)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed. USP, 2007. Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARRASCOZA, João A; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. **A publicidade da Coca-Cola “Happiness factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo**. Disponível em: <http://www.academia.edu/1511199/A_publicidade_da_CocaCola_Happiness_Factory_e_o_imaginario_do_sistema_produtivo_na_sociedade_de_consumo> Acesso em: 10 jan. 2014.
- HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**. Disponível em <http://www.forum.fequimfar.org.br/Anexos/admiravel_mundo_novo.pdf> Acessado em 11 jan 2014.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. FREIRE FILHO, João (orgs). Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- MACHADO, Roberto. Arte, ciência, filosofia. In: **Nietzsche e a polêmica sobre o nascimento da tragédia**. MACHADO, Roberto (Org.). Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2005.
- MAFFESOLI, M. The Return of the Tragic in Postmodern Societies. In: **Rethinking Tragedy**. Ed. John Hopkins University Press, 2008, pp. 319-336.
- NIETZSCHE, Friedrich. **O nascimento da tragédia ou Helenismo e Pessimismo**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo. Brasiliense, 2001.
- _____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.
- SHAKESPEARE, William. **Otelo**. São Paulo: Minibooks Ed. 2010

STERZI, Eduardo. Formas residuais do trágico. Alguns apontamentos. In: FINAZZI-
AGRÒ, Ettore e VECCHI, Roberto (orgs.). **Formas e mediações do trágico
moderno: uma leitura do Brasil**. São Paulo: Unimarco, 2004, p. 103-111.

SZONDI, Peter. **Ensaio sobre o trágico**. Trad. Pedro Sússekind. Rio de Janeiro:
Jorge Zahar, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Tragédia Moderna**. Trad. Betina Bischof. São Paulo: Cosac
& Nacif, 2002.

**BELEZA VIRTUAL: OS SABERES FEMININOS E AS PRÁTICAS DE
CONSUMO ENTRE AS JOVENS DE 15 A 20 ANOS.** ²⁶¹

Selma Felerico ²⁶²

Espm/Mackenzie

Resumo

O tema deste artigo são os processos identitários e as novas práticas de consumo a partir dos modos de representação nos signos da beleza e da juventude veiculados nas mídias sociais. Considerando que as novas linguagens hipermidiáticas constituem um aspecto de suma importância nos campos da comunicação e do consumo, temos como objetivo conhecer as práticas de consumo relacionadas à beleza entre as mulheres de 15 a 20 anos, das classes A e B, por meio de um levantamento netnográfico nas redes sociais, em blogs e sites do segmento e de uma pesquisa qualitativa com vinte e cinco jovens. Para acompanhar as alterações socioculturais femininas e identificar os signos imagéticos midiáticos o *corpus* é composto por post em blogs e sites contemporâneas, que decodificam os corpos marginalizados pelo imaginário das jovens mulheres e também os dados compilados junto às entrevistadas. Os resultados alcançados reiteram a hipótese central de que há um ideal de beleza no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe.

Palavras-chave: blogueiras; beleza do futuro; jovem mulher;

Introdução: corpo, comunicação e consumo.

²⁶¹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP no GT1 Propaganda e Linguagens

²⁶² Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora Pesquisadora Integral da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Professora de Pós-Graduação em Comunicação da ESPM; Pesquisadora do CAEPM e e-mail: sfelerico@gmail.com

Este artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento no CAEPM, no biênio 2013/2014, que tem por objetivo conhecer as práticas de consumo relacionadas à beleza e ao consumo entre as mulheres de 15 a 20 anos, das classes A e B. A hipótese central é que há um ideal de beleza no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. 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? São questões que esse trabalho pretende dar luz. 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.

A classificação estabelecida pela autora para categorizar os estilos de consumo encontrados, segue os conceitos observados sobre corpo, comunicação e consumo, presentes na pesquisa *Corpos em Revista* – realizada pela autora em 2011 – segmentada em 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.

Após a pesquisa *Corpos em Revista* desenvolvida em 2011, com mulheres na faixa de 20 a 45 anos, das classes A e B, notou-se uma crescente preocupação feminina 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 ser desprezado. O que resultou em outra pesquisa feita pela mesma autora, em 2012 – *Identidade Feminina* – com 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 de ser e agir individualmente, mas que também aprisiona o universo feminino ao ditar e padronizar corpos, acessórios, cabelos, tatuagens entre outras normas.

O Percurso Metodológico

A metodologia desse estudo percorre as seguintes etapas: 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 e/ou tutoras) serão entrevistadas. 5. Registrar os atuais hábitos de consumo feminino e classificar os vários tipos de corpos encontrados, que constroem novas identidades e resignificam corpos contemporâneos na sociedade brasileira.

A representativa das mulheres entre 15 a 20 anos, das classes A e B, como formadoras de opiniões e tendências para o imaginário feminino das demais categorias sociais legitima a beleza e o corpo da mulher 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.

De acordo com a Sondagem – Moda e Estética²⁶³ desenvolvida em 2011: 90% dos jovens consideram a internet sua principal fonte de informação e entretenimento. E 70% das meninas gostam de ver as propagandas veiculadas nas revistas. As meninas buscam informações de beleza principalmente nas revistas femininas, indicações e blogs. Para informações sobre a moda, os blogs são a principal fonte de

²⁶³ Dados femininos: disponível em <<http://www.publicidade.abril.com.br/pesquisas/406> > acessado em 25.04.13

referência, seguido pelas revistas femininas. Dados que justificam o levantamento netnográfico das jovens mulheres.

(...) o mundo feminino parece viver com mais intensidade o presente, suas ocasiões e seus problemas, e é justamente deste ponto que se pretende partir no sentido de propor inovações. Essa atitude e sensibilidade alimenta comportamentos alternativos. A ideia de comunidade, assim como a de compartilhar interesses, paixões e questões pertinentes à vida, por exemplo, é ideal e propicia mudanças em realidades concretas, altamente propositivas, entendidas como entidades abertas, livres de ter que se organizar em torno de exigências específicas. Multiplicam-se as empresas e associações que consideram, de maneira atenta, o potencial criativo que vem do mundo feminino, sustentando desejos e dando voz às suas necessidades, como frequentemente acontece na internet. (MORACE, 2009, p.86).

O Referencial Teórico

Para enfrentar as questões apresentadas, vários autores são utilizados: Cristopher Lasch e *A cultura do narcisismo* (1983), que mostra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar *status* e/ou poder. 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. 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. 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. A autora desenvolve a teoria da eterna busca pela beleza feminina, como uma religião que envolve as mulheres com a intenção de aproximar-se da perfeição divina e tem seus estudos focados em análises de revistas dos Estados Unidos e da Inglaterra. Os demais autores encontram-se assinalados nas referências bibliográficas.

Resultados: corpo, comunicação e consumo

É notável, atualmente, que a economia mundial vem se transformando radicalmente como resultado da ação da tecnologia e da globalização. Esse caráter global produz uma mudança constante que interfere não somente nas relações econômicas, mas também nas relações pessoais da sociedade. “À medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra” (GIDDENS, 1991, p.6). Segundo o autor essas ondas de transformação social atingem os indivíduos alterando seu modo de pensar diante do mundo e, conseqüentemente, modificando sua forma de consumir. A mudança no pensamento desse sujeito, inserido nesse contexto global, é vista pelo fato dele agregar em sua personalidade diferentes modos de pensar, gerados a partir do contato com diferentes culturas e da vivência de experiências diversas que a globalização oferece.

Esse sujeito pós-globalização, que surgiu no final do século XX, segundo Stuart Hall (2006) tem sua identidade abalada diante da complexidade da vida social. Para o autor, as identidades que estabilizaram o mundo social por muito tempo estão

em declínio, devido ao impacto pluralizante e polifônico da cultura e da mídia vigente na pós-modernidade. O sujeito assume identidades diversas em diferentes momentos. Identidades que não são unificadas em torno de um “eu” coerente. “Dentro de nós há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções”. (HALL, 2006, p.13). Esse indivíduo não tem identidade fixa, essencial ou permanente, mas sim uma “celebração móvel”.

Para entender melhor esse sujeito chamado de pós-moderno, é preciso identificar seus precedentes como também contextualizar os fatores que influenciaram sua geração. Hall (2006) define em seu estudo três concepções de identidade que estudam o sujeito e o nomeiam de acordo com uma visão histórica e não biológica. Portanto são definidos a partir de fatos históricos que interferem na personalidade do ser humano. O primeiro deles é chamado Sujeito do Iluminismo, posteriormente surge o Sujeito Sociológico e, por fim, o Sujeito Pós-moderno, que é o protagonista desse estudo.

Primeiramente, é importante destacar os movimentos que contribuíram para a emergência dessa nova concepção de sujeito e que libertaram aos poucos o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas. O primeiro deles foi a Reforma e o Protestantismo, que libertou a consciência individual das instituições religiosas da Igreja. Em seguida, o Humanismo Renascentista, colocando o homem no centro do universo. As revoluções científicas deram ao homem a capacidade de investigar e comprovar fenômenos antes explicados apenas por crenças. E, por fim, o Iluminismo, que trouxe como foco o homem racional, científico, libertado das crenças e da intolerância. Esses movimentos criaram a base para o surgimento de ideias individualistas na mente desses sujeitos ao longo do tempo.

O sujeito do Iluminismo é descrito por Hall (2006) como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão e de ação cujo “centro” consistia num núcleo. A essência deste sujeito permanece a mesma durante toda sua existência, o qual possui um “eu” composto por uma única identidade fixa.

A segunda concepção de sujeito corresponde ao sujeito sociológico, que “refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele”. (HALL, 2006, p. 2). É uma identidade formada na interação entre o eu e a sociedade. O sujeito absorvia das pessoas importantes para ele os valores, símbolos e sentidos que construía sua

cultura no universo o qual pertencia, porém sem deixar de possuir uma essência própria e consistente.

O sujeito pós-moderno, por sua vez, produzido pelo cenário da globalização, nasce influenciado pela ideia de libertação das tradições e estruturas. Ele é totalmente flexível e absorve o que o agrada do mundo exterior, agregando em seu infinito particular diversas personalidades. Como dito anteriormente, sua identidade é uma “celebração móvel”, ela está constantemente sendo “descentrada ou deslocada por forças fora de si mesma”(HALL, 2006, p. 2). O indivíduo do mundo de hoje vive equilibrando suas diversas identidades, despertadas por influência do meio em que vive e das informações e personalidades que chegam até ele nos diversos momentos de sua vida.

Stuart Hall afirma também que a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Portanto, à medida que o mundo torna-se complexo, as possíveis e existentes identidades presentes num indivíduo multiplicam-se. Para o autor, o conceito de “celebração móvel” é representado no sujeito pós-moderno como uma identidade formada e transformada continuamente, dependendo das formas pelas quais esse indivíduo é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeiam. Os indivíduos são frutos das relações entre seus semelhantes e o meio em que vivem. Portanto, como essas relações tornaram-se muito mais amplas e infinitas com o advento da globalização e abriram visivelmente os horizontes da comunicação, esses indivíduos criaram dentro de si várias identidades, muitas vezes contraditórias que os empurram para diferentes direções e que os identificam temporariamente dependendo do contexto que se encontram.

Os meios de comunicação não somente tem o papel de informar, mas também influenciam diretamente a vida das pessoas. A partir do momento que se comprova a visível influência do meio na formação e criação de opiniões, saberes, normas, valores e subjetividades do sujeito pós-moderno, percebe-se que as comunicações disseminadas na internet são ferramentas interessantes para persuadi-lo e transformá-lo, uma vez que cada vez mais cresce o acesso e a permanência da população consumidora ativa neste meio.

O discurso das jovens decodifica 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. “Tem pessoas que a identidade dela é o cheiro do cabelo. Às vezes quando ela passa, você diz: fulana passou. Quando ela te abraça... Nossa! As pessoas me chamavam de chocolate porque antes eu passava um creme de chocolate.” (YOLANDA, 19 anos, 2013)

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 de acordo com Casotti, Suarez e Campos (2008). 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. Bourdieu (1988) constata que as atitudes consideradas naturalmente “naturais” são, na verdade naturalmente “cultivadas.” As jovens para cultivar sua beleza natural, buscam ter seu estilo próprio e para isso valem-se da atuação e da dependência de profissionais de estética.

Se a pessoa que faz a minha sobrancelha, morrer, eu acho que a minha sobrancelha vai junto para o caixão, porque é aquela pessoa mesmo que tem que fazer a sua sobrancelha. Mudar é terrível. Mudar a pessoa que vai tirar a minha sobrancelha me dá um desespero terrível. (TAISE, 20 anos, 2013).

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.

Eu, eu não gosto muito de maquiagem, eu não me maquio muito, mas eu gosto muito de batom, gosto muito de esmalte, gosto muito de blush. E o meu cabelo é a minha marca. O meu cabelo, sou eu mesmo quem cuida, eu faço hidratação toda semana. (YOLANDA, 20 anos, 2013).

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). O depoimento de uma das entrevistadas ratifica essa afirmação: “Eu cobro muito a minha mãe, porque ela não usa nada, eu vivo falando: “mãe você podia pintar as unhas, passar um batonzinho...” (YOLANDA, 20 anos, 2013)

Para essas jovens mulheres, os cuidados com o rosto se limitam a eliminar os 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 para o trabalho e, toda vez que vou ao banheiro, lavo o rosto”. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008, p. 37). Em nossa pesquisa esta observação encontrou ressonância: “Você fica mais bonita quando você limpa a pele. Você está com a pele limpa, com aquele cheiro de quem acabou de tomar banho, você sai na rua só para desfilar.” (CAROLINE, 18 anos, 2013)

Eu faço limpeza de pele, porque eu tenho muita acne quando eu fico muito estressada, e também eu tive problemas com ovários, eu tive cisto no ovário, então isso atrapalhou minha pele. O que eu percebi durante esse tempo em que faço o tratamento é que antes os produtos não eram cheirosos, o sabonete não era cheiroso, era aquela coisa bem remédio mesmo, era bem medicinal. Mas agora não. Agora as bases estão totalmente diferentes, tem cheiro bom, sabe. É até mais gostoso que a Mac Be que eu uso também. E os sabonetes dermatológicos também estão muito mais cheirosos, com cheirinho de erva doce, mudou completamente. (GABRIELA, 18 anos, 2013)

Apesar das jovens ressaltarem a importância dos produtos para o cabelo, normalmente a mãe é a responsável pela escolha desses itens, de acordo com a pesquisa de Casotti, Suarez, Campos (2008). Elas podem até 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 produtos básicos de higiene e proteção – xampus, condicionadores e nos incentivos ao uso de filtro solar. O que ratifica a hipótese inicial desse trabalho de que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino, imposto pela mídia, influenciado pelas redes sociais e tutelado pela mãe. “Pelo menos a minha mãe fala: “vai passar um blushzinho para parecer uma gata!” Dá uns toques: “nossa sua cara está tão branca, você não quer passar uma coisa?” (GABRIELA, 18 anos, 2013).

A mídia apresenta o consumo como motivação que eleva o desenvolvimento da sociedade e a publicidade, que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades do produto, passou a incentivar o consumo como estímulo de vida, produzindo um indivíduo, eternamente insatisfeito com a sua forma física (LASCH, 1983). Segundo o autor, o novo narcisista não é perseguido pela culpa e sim pela ansiedade. Ganancioso no sentido de que seus desejos não têm limites, ele não acumula bens para o futuro, como fazia o individualista do século XIX, ele exige reconhecimento e vive em estado de desejo constante, e perpetuamente insaciável (LASCH, 1983, p.14-15). Conceito esse que se encaixa perfeitamente a visão de beleza, corpo, estilo presentes nos blogs. Assim o corpo perfeito passou a ser o centro das mensagens publicitárias. Ele compra e vende tudo. Tomemos como exemplo do blog intitulado “depoisdosquinzeanos”(2013), no qual a blogueira Bruna Viana, apresenta uma linha de produtos completas para pele e cabelo:

No começo do mês a L’Oréal enviou aqui para casa um kit de produtos para cuidados especiais com a pele. Eles também me convidaram para conhecer as novas linha da marca e resenhá-las aqui no Depois Dos Quinze. Como estamos no inverno e é justamente nessa época do ano que a nossa pele mais sofre, resolvi aceitar o desafio e usar os produtos diariamente (como tem que ser!). No pacote tinha o Serum Revitalift Total Repair 10, o Pure Zone Roll On Secativo, o filtro solar Solar Expertise Facial e o famoso BB Cream Creme Milagroso 5 em 1. (<http://www.depoisdosquinze.com>> acessado em 11 de agosto de 2013.)

Os blogs de moda são uma fonte de informação e comunicação recente, porém são muito aceitos e visualizados. Seja pela linguagem usada, pela ostentação mostrada, pelas atualizações constantes, o fato é que hoje essas ferramentas e suas autoras servem como grandes formadoras de opinião.

De uns tempos pra cá comecei a tratar minha pele de um jeito diferente. Adoro usar maquiagem e testar novos produtos com promessas milagrosas, mas às vezes o que a gente precisa mesmo não é camuflar os problemas e sim tratá-los. O primeiro passo e o mais importante ainda é a limpeza diária. Sei que tem noites que a preguiça cola e não dá vontade de sair da cama pra tirar a maquiagem, mas e se você tornar esse momento um pouquinho mais divertido? Eu normalmente crio uma playlist especial e vou cantarolando enquanto limpo e hidrato minha pele. Também já fingi que estava gravando vídeo pro blog e fui dublando cada passo na frente do espelho. Isso me ajudou na hora de fazer os vídeos de verdade, sabia? Fui perdendo a vergonha e aprendendo a me expressar melhor. Ainda não te convenci? Então olha só a lista de malefícios e benefícios que a NIVEA me

enviou para provar que realmente não vale a pena dormir de maquiagem. <http://www.depois.dosquinze.com/>> acessado em 17 de abril de 2014).

Os nomes dos blogs femininos também merecem destaque. Nota-se claramente a intenção de doutrinar as mulheres quanto à importância da beleza, onde para atingir perfeição é necessário ter seu próprio estilo, para diferenciar-se: www.soparameninas.com.br; **Erro! A referência de hiperlink não é válida.**; www.chatadegalochacom.com; www.garotasesupidas.com; www.passandoblush.com.br; www.supervaidosa.com; www.depoisdosquinze.com/; www.ninasecrets.com.br, entre outros. Por meio de depoimentos, acompanhados de marcas e produtos do segmento estético, as blogueiras constroem o imaginário feminino e legitimam novas identidades femininas – como o post veiculado no blog de ninasecrets em 11 de agosto de 2013:

Oi meninas, tudo bom? Postei no Instagram que eu ia deixar de ser loira, mas não se assustem, eu fiz uma mudança não muito radical hahaha. Troquei o super loiro pelas californianas, quem me acompanha desde o começo sabe que eu sempre usei meu cabelo assim. A transformação fez parte de um trabalho para a L'Oréal, que vai lançar o Imédia Excellence Californianas no Brasil, um produto incrível para fazer as californianas em casa! (www.ninasecrets.com.br> acessado em 11 de agosto de 2013)

Considerações Finais

As jovens estão amadurecendo mais cedo. E sua atuação no mercado de consumo legitima novas marcas e representações das mulheres jovens. Os saberes não estão mais concentrados nas mãos de especialistas. A norma é feita por mulheres cada vez mais jovens. Os saberes juvenis se impõem e são comercializados reconstruindo a nova geração de consumidoras. Como afirmou Marcel Mauss (1974), é por meio da “imitação prestigiosa” que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos. A espetacularização do discurso midiático na sociedade atual faz com que o sucesso corporal e o produto e/ou serviço estético 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)

Eu gosto de muito de ver tanto as lojas quanto os blogs, eu sigo várias lojas para ver as novidades e sigo as blogueiras para saber como usar, eu sigo a Camila Coutinho do Garotas Estúpidas. Eu gosto muito do blog dela, sempre vejo. E eu vejo o blog da Mariah, que é também sobre moda, essas coisas, tipo, look do dia, E da Lia também, a Lia Camargo do Just Lia. (GABRIELA, 19 anos, 2013)

Nesse processo de atualização, as jovens encontraram na internet o percurso mais rápido para compreender o segredo da beleza, 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 na busca pela perfeição estética, por meio de regimes alimentares, programas de atividades físicas, tutoriais de maquiagem, tratamentos estéticos domésticos, dicas de certo e errado no vestuário, presentes em 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 feliz”. Manuais de vigilância e dominação social são escritos anonimamente nas redes sociais. Outro benefício dos blogs é a opção de diálogo de seres anônimos que tornam-se amigos, escutam as insatisfações e ainda resolvem os problemas de inclusão estética e amorosa na sociedade, principalmente entre as mulheres.

Talvez esse seja o maior sinal de todos de que esse relacionamento chegou ao fim. Afinal, convém para você e para o seu coração ficar do lado de alguém que já disse que gosta de outra pessoa? É passar por um sofrimento que você não é obrigada. É bem provável que ele esteja precisando de um tempo para pensar sobre isso, colocar os pensamentos em ordem e é importante que você também faça isso. Repense algumas questões, pense sobre o que vale a pena para você: ficar ao lado de alguém que gosta de outra ou ficar sozinha, mas certa de que não precisa mendigar o amor de ninguém? Amor que é amor não foi feito para ser dado esmolas. Não aceite se o que você recebe for assim. Se valorize. E pense. Beijos e boa sorte. Te desejo muita sabedoria nesse momento... E você? Quer contar sua história para a gente? Está enfrentando algum problema ou tem alguma dúvida? Mande um e-mail para entreamigas@depoisdosquinze.com contendo sempre seu nome, idade, cidade/estado. E lembre-se: Estamos sempre entre amigas! (<http://www.depoisdosquinze.com/category/entreamigas-2/page/2/> >acessado em 18 de abril de 2014).

Nesta análise, constata-se que a associação da perfeição estética junto a disciplinarização midiática é constante. Há evidências de que beleza é um imperativo essencial na vida das jovens cuja motivação pode ser acentuada pelas resignificações de cada mensagem veiculada e/ou postada.

Eu acho que no mundo em que a gente vive é tudo muito comportamental. Isto é, a roupa que você se sente bem, que você se sente a vontade e você quer mostrar para as pessoas. Você quer ter o seu estilo, coisas assim. E até mesmo na maquiagem você quer mostrar o seu estilo com um batom diferente, de uma tatuagem, sei lá, alguma coisa assim, entendeu? (TAISE, 20 anos, 2013).

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.

Oi meninas, tudo bom? Muita gente acha que para estar na moda e por dentro das tendências é preciso gastar muito dinheiro. Isso acontece porque as pessoas se preocupam mais com a marca da roupa do que com o visual do look. Para quebrar esse “tabu” a Marisa criou o Teste Cego da Moda (veja aqui), onde as pessoas nas ruas tinham que adivinhar o valor de 3 looks diferentes. E agora vocês também podem participar desse desafio, eu já participei é super legal. Eu não sei se vocês já viram no blog da Fabi (Crie Moda) que ela também fez um vídeo falando sobre isso, confirmam o post dela aqui. O Desfile interativo Teste Cego “Achados Jeans” apresenta a coleção Jeans da Marisa, que é dividida em duas partes: Jovem e Casual. A parte Jovem é marcada pelas calças da Sawary, onde o estilo da calça é o famoso “levanta bumbum”. A coleção Casual tem como base a combinação do Jeans com diversas roupas, como o blazer, por exemplo, que eu amo! No desfile, vocês precisam acertar o valor dos 30 looks que estarão nas modelos, esse teste já está rolando no site www.testecegomarisa.com.br/desfile. E aí, será que vocês sabem andar na moda gastando pouco. Participem e me digam se foi fácil o desafio. <http://niinasecrets.com.br/Pag/2/> > acessado em 18 de abril de 2014).

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 recodifica o padrão corporal a ser seguido pelas mulheres, desde a juventude.

Eu vejo muito tutorial de maquiagem. Eu não sigo uma blogueira, mas eu sempre vejo, se eu gostei da maquiagem, eu vou e vejo. Eu gosto bastante de acompanhar, principalmente pelo instagram, agora. (CAROLINE, 18 anos, 2013)

Há uma construção cultural do corpo, com a valorização de certos atributos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo que pode variar de acordo como contexto histórico e cultural é adquirido pelos membros da sociedade por meio da “imitação prestigiosa”. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. (GOLDENBERG, 2008, p. 126)

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 outras práticas de consumo. “Foi a minha tia que tirou para mim pela primeira vez, mas depois de um tempo, assim, fazendo em casa, eu comecei a ir para o salão e cuidar da minha sobrancelha.” (CAROLINE, 19 anos, 2013)

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, nossos referenciais identitários estão bastante enraizados 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, p.84).

Eu fiz um regime quando eu tinha entre 10 e 12 anos, de chegar a desmaiar na escola, porque eu não comia... fui parar no hospital também, por conta do regime que eu fiz, louco. Eu me arrumei e não voltei mais. Na época o meu pai ficou muito bravo comigo, porque eu estava tentando fazer isso, então ele falou: “não, se você quer, vamos fazer certo, tipo, leva numa nutricionista, tem que comer direitinho...” (GABRIELA, 19 ANOS, 2013)

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 diferenciados e quais recompensas ela encontra nessa escolha.

Beleza é juntar o que você é por fora e por dentro e passar isso para as outras pessoas. Então assim, você pode ser linda por fora, ter uma beleza estética, bonita, e ser horrível por dentro e acabar estragando a sua beleza. Eu acho que se você é bonita por dentro e por fora, se você consegue juntar isso e mostrar para as pessoas através do seu caráter, da sua identidade, isso define qualquer outro tipo de beleza. A pessoa pode usar maquiagem, ela pode fazer o que for, mas ela é feia se não tiver caráter. (CAROLINE, 18 anos, 2013).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, Unesp, 1991.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- _____. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura brasileira In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza**. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MORACE, Francisco; **Consumo Autoral**: As gerações como empresas criativas. Estação das Letras e Cores, 2009.
- NOVAES, Joana. 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.
- 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.

WEBGRAFIA

- Pesquisa Sophia Mind: disponível em < <http://www.sophiamind.com/pesquisas/88-das-consumidoras-se-dizem-satisfeitas-com-os-produtos-de-beleza/> > acessado em 25.04.13
- Dados femininos: disponível em <<http://www.publicidade.abril.com.br/pesquisas/406> > acessado em 25.04.13

Blogueira Bruna Viana disponível em: <http://www.depoisdosquinze.com>> acessado em 11.08.13 e em 17.04.2014.

10 blogs femininos nacionais disponível em: <http://www.desejosdemenina.com.br/2012/06/top-10-blogs-nacionais-femininos> > acessado em 11.08.13

Blogueira Ninasecrets disponível em www.ninasecrets.com.br> acessado em 11 de agosto de 2013 e em 18.04.13.

A MÍDIA E A MÃE: PRODUÇÃO DE SENTIDO SOBRE CORPO E CONSUMO²⁶⁴

Vanessa Aparecida Franco MOLINA²⁶⁵
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Mostrar o corpo grávido na Mídia brasileira já não é mais tabu, mas mostrar o corpo *real* da mulher-mãe, ainda é. Assim, neste artigo trabalho como tema “o sistema midiático atual e os sentidos e o consumo produzidos junto às mulheres brasileiras que são mães recentes” para identificar, principalmente, as atitudes (pensamentos; emoções; ações) dessas mães para com a “obrigatoriedade de um corpo feminino sem sinais de gravidez” e, portanto, como se dá a real recepção dessas mães para com os produtos midiáticos sobre o assunto. Foram realizadas pesquisas quantitativas com mães de crianças de 2 a 6 anos, das classes A e B e economicamente ativas, com o aporte bibliográfico sobre Cultura, Corpo e Consumo de Alonso, Baccega, Bock, Bourdieu, Elias, Featherstone, Foucault, Giddens, Ortega, Douglas e Isherwood, dentre outros.

PALAVRAS-CHAVE: mídia, mãe; corpo; consumo; feminino.

INTRODUÇÃO

Se a discussão sobre o controle do corpo está diretamente relacionada às concepções de sujeito, no caso da gravidez essa questão ganha aspectos singulares em função da presença do feto no corpo feminino. Para a subjetividade feminina, a gestação provocaria a antítese da individualidade, uma vez que divide o corpo da mulher em dois (Martin, 1998). Nessa dualidade, a maior ou menor atenção dada à gestante *vis a vis* o feto é variável não apenas entre culturas como também entre segmentos sociais de uma mesma sociedade. A gestante nas sociedades ocidentais é cercada de cuidados e atenções especiais, havendo recentemente uma valorização intensa da experiência corporal da gestação. (REZENDE, 2011, p.325-326)

Mas quando o bebê nasce, é evidente falar em separação. Sendo assim, o corpo físico do bebê começa a funcionar separadamente do corpo da mãe apesar de que, de fato, o bebê e sua mãe continuam fundidos no mundo emocional até por volta dos dois anos, quando as crianças dão início, naturalmente, a sua lenta separação emocional. Nessa fase a mulher entra (assim como a criança que para “ser” entra em fusão emocional

²⁶⁴ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP

²⁶⁵ Mestre em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora Pesquisadora Integral na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP). Professora de Pesquisa de Marketing na graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e na UPM-SP e professora de Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor na Pós-Graduação Lato Sensu da UPM-SP. Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, Discurso e Poéticas do Consumo do PPGCOM da ESPM e dos grupos Interações Comunicativas em Contextos Culturais Diversos e Pario – linha Transdisciplinaridades em Criação Publicitária, ambos da Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP). Email: vmolina@mackenzie.br

com a sua mãe) em fusão emocional com o filho para “ser”. Ela é uma “mãe-bebê” (GUTMAN, 2012).

Durante o puerpério e principalmente durante o puerpério imediato, a mulher se vê fora do mundo concreto, contudo, obrigada a continuar funcionando de acordo com as suas regras. Não consegue por um bom período se reconhecer no espaço do trabalho, das amizades e dos interesses sociais. Todo o seu tempo agora é consumido pelo filho, o que a deixa muito assustada e acreditando que “...nunca mais voltará a ser a mulher-maravilha, ativa, encantadora, inteligente e elegante que construiu com muita dedicação.” (GUTMAN, 2012, p.31). Ela não se reconhece mais.

Isso acontece porque a nossa sociedade tem urgência em voltar à normalidade:

O imediato, como valor que permeia vários aspectos da cultura, constitui-se como uma qualidade essencial a qualquer bem a ser consumido. Mais precisamente, o que se veicula é a satisfação imediata: esse é o bem maior. Que, sabemos, jamais será atingido. As ressonâncias desse processo certamente se fazem ouvir na clínica psicanalítica da atualidade. De veículo ou meio de satisfação pulsional, o corpo passa a ser também veículo ou meio de expressão do mal estar contemporâneo. É o paradigma do corpo como algoz! (BRAZÃO E NOVAES & VILHENA, 2010)

Desta forma o imaginário sociocultural, ou seja, todos querem que a mãe volte a ser a mesma de antes, que emagreça depressa, que volte ao trabalho, que se mostre maravilhosa! Enfim, que esteja de acordo com os tempos que estamos vivendo. “Gostaríamos que as mães e seus bebês não fossem tão diferentes do resto das pessoas...” (GUTMAN, 2012, p.35). Contudo, nem sempre foi assim.

O exemplo virou “senso comum” no Brasil, mas quando Leila Diniz foi fotografada grávida e com a barriga de fora na praia de Ipanema em 1971, era inimaginável ver em capas de revistas, famosas exibindo seus corpos durante a gravidez. Isso porque na época o corpo da mulher, ainda mais da mulher grávida, não pertencia a ela, pertencia ao marido, à família (GOLDENBERG, 2012). Mostrar-se grávida e sem roupa era contrariar os costumes da época e Leila aqui no país se tornou a primeira mulher a se exibir de biquíni grávida e foi duramente criticada por isso. Mas o tempo passou e depois tivemos outro “senso-comum”, agora mundial: Demi Moore nua, grávida e linda na capa da “Vanity Fair” e logo depois estrelando o filme “Streep Tease”, o que acabou mostrando que houve uma mudança de pensamento e difusão quanto à imagem do corpo materno:

...Se até algumas décadas atrás a imagem da mulher grávida e da maternidade estava referida à ideia da mulher interdita, hoje se presencia o corpo erotizado. Além disso, são expostas como verdadeiras heroínas aquelas que parecem não se deixar marcar de forma indelével pelos excessos deixados pela gestação. (BRAZÃO, NOVAES & VILHENA, 2010)

Pode-se dizer então que o corpo é um “processo” e “resultado provisório” da sociedade, da cultura, da história, o que se percebe hoje então é que as mulheres cuja gravidez não deixou sinais (como, por exemplo, a própria Demi Moore; a cantora baiana Cláudia Leite e a supermodelo Gisele Bündchen, entre tantas outras famosas...) exercem um fascínio, e se mostram modelos a serem seguidos pelas novas gerações. (BRAZÃO, NOVAES & VILHENA, 2010), as quais então se sentem na obrigação de autocontrolar seus corpos com intervenções consumidas (cirurgias, plásticas, tratamentos), sabendo que se falharem vão ser taxadas de “fracas” (REZENDE, 2011). No entanto, nem todas as mulheres que pariram ficam ou são assim lisas e perfeitas. Algumas até retornam à antiga forma física, mas o processo é lento demais perante a urgência demandada pela sociedade e fartamente apregoadada pela Mídia, através dos “modelos de mulheres sem sinais da gravidez”.

Hoje em dia o corpo da mulher grávida não é mais um tabu, contudo a verdadeira forma pós-gravidez, sim. Mostra-se o corpo grávido na Mídia sem pudores, mas o corpo *real* da mulher que pariu, não. Como o sistema de Mídia é tanto um difusor da mentalidade de consumo quanto um viabilizador da produção simbólica dos sentidos (HOFF *in* ROCHA & CASAQUI, 2012), o que não se comunica não é reconhecido como simbólico.



Imagem 1: Kate Middleton na saída da maternidade – 23/07/2013
Fonte: Disponível em <https://www.google.com.br/>. Acesso em 01/10/2013

Sendo assim, houve até um estranhamento quando a duquesa Kate Middleton, na saída da maternidade após ter dado à luz ao príncipe George da Inglaterra em julho de 2013, optou por usar um vestido que não escondia a barriga pós-parto que todas as mulheres costumam apresentar na situação. A duquesa deixou-se fotografar e filmar e ser registrada daquela maneira. O estranhamento veio não só da atitude de Kate, que é uma personagem midiática mundial importante, mas também do fato de que ela ainda estava com barriga e o bebê já nos braços do pai. Como essa imagem de mulher não é costumeiramente divulgada pela mídia, muitas pessoas que viram os registros de Kate não sabiam até então que as mães tinham ou poderiam apresentar uma barriga pós-parto, por exemplo. Pode-se dizer que a imagem de Kate na saída da maternidade serviu para mostrar o quanto ela é uma mulher-real e não só um “corpo-mídia” (HOFF, 2009 apud SAMARÃO, 2009). Depois do ocorrido, observaram-se e observam-se ainda na internet comentários elogiosos por parte das pessoas (principalmente mulheres) com relação à atitude da duquesa, mas também comentários negativos quanto às celebridades – destaque para as brasileiras – que fazem de tudo (cirurgias plásticas; não lactação; tratamentos estéticos; dietas “ultra” restritivas, etc.), para após o parto se adequar a esse imaginário:

É interessante observar como o imaginário social reforça a ideia que vem sendo construída a respeito das grávidas famosas, e o seu rápido retorno às suas formas anteriores à gestação. Estimula-se uma falsa crença que parece desconsiderar a veracidade das imagens veiculadas, posto que as mesmas são retocadas com Photoshop...no entanto, é possível notar que boa parte das celebridades não poupa esforços procurando encarnar esses ideais. Modelando seus corpos, buscam enquadrá-los nos padrões difundidos, embora muitas vezes neguem o grande dispêndio de energia, tempo e dinheiro envolvidos no processo de aquisição desse corpo. (BRAZÃO, NOVAES & VILHENA, 2010).

O imaginário sociocultural de hoje em dia faz com que as mulheres tentem apagar seus sinais da gravidez, mas em paradoxo, ao mesmo tempo podemos observar mulheres que buscam conquistar espaços de autonomia pessoal que traduzem a necessidade de escapar da simples condição de consumidora das imagens alheias. Essas mulheres querem colocar sua imagem no mundo (LIPOVETSKY, 2000) e desta maneira vem surgindo, principalmente na internet, “imagens reais” de “mulheres reais” através de blogs, sites e redes sociais que promovem e incentivam uma produção frenética da própria imagem. Assim, além dos “modelos de mães sem os sinais da gravidez”, em 2013 principalmente começamos a nos deparar na internet através das redes sociais, blogs, sites e livros, com vários projetos encabeçados principalmente por fotógrafas americanas – que mostram através de imagens e depoimentos, o *real* corpo da mulher após ter sido mãe. Como exemplos mais divulgados e porque não, contundentes - pois neles as *mulheres reais contam suas histórias e postam fotos para juntas aprenderem a olhar para seus corpos com mais generosidade e menos julgamento* - temos: o “Beauty Revealed Project” da fotógrafa americana Darien Mcguire, o qual mostra o corpo da mulher mãe real pós-parto, mas também diferentes tipos de mães; o “The Shape of Mother” blog da americana Bonnie e o “4thtrimesterbodies Project” da fotógrafa americana Ashlee Wells Jackson e o “A Beautiful Body Project” da também fotógrafa americana Jade Beall. Agora em 2014 podemos ver no Brasil um projeto nacional semelhante, o “Marcas de Nascimento”.



Imagem: Foto do projeto “Beauty Revealed”

Fonte: Disponível em <https://www.facebook.com/Beautyrevealedproject?fref=ts> .Acesso em 05/10/2013

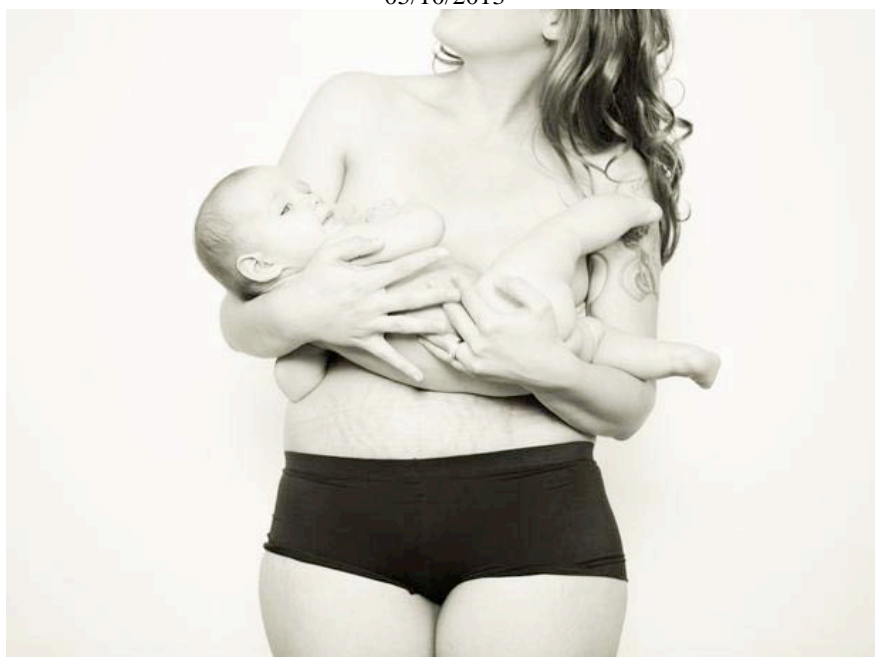


Imagem: Foto do projeto “4thtrimesterbodies Project”

Fonte: Disponível em <http://4thtrimesterbodies.com/> .Acesso em 05/10/13.

Desta maneira, será que a iniciativa e a divulgação desses projetos de “mulheres reais” demonstram que de verdade nós mulheres começamos a abandonar os modelos estéticos e a contemplação das celebridades? Estamos começando a deixar de tentar – consumindo o que for preciso para tanto – nos enquadrar no padrão de corpo da “mulher sem sinais da gravidez”?

Até agora os estudos realizados baseiam-se em como o sistema midiático difunde esse ideal de mulher, de como o seu discurso reproduz o “ideal de corpo feminino pós-

parto”. Entretanto, estudos sobre como as mulheres brasileiras estão recebendo atualmente esse discurso e como estão se comportando em relação a ele neste momento paradoxal em que vivemos, são ainda inexistentes. Assim, trabalhei como tema neste projeto “o sistema midiático atual e os sentidos e consumo produzidos junto às mulheres brasileiras que são mães recentes”.

OBJETIVOS DA PESQUISA

O trabalho teve como objetivo principal analisar quais os sentidos produzidos pela Mídia e como se dá o consumo de mães recentes; verificando as atitudes (pensamentos; emoções; ações) das mesmas para com a “obrigatoriedade de um corpo feminino sem sinais de gravidez”.

Como objetivos específicos, este trabalho procurou analisar, através das respostas dessas mães:

- qual o perfil demográfico e psicográfico (atividades, interesses e opiniões) das mulheres entrevistadas;
- como eram (corpo; consumo; atitudes) antes da gestação e como são hoje (corpo; consumo; atitudes) pós-gestação; como realmente se veem e o que fazem; como é a sua vida hoje em relação a antes da gestação (se o corpo “voltou ao normal depois da gestação”);
- o que fazem hoje para cuidar do seu corpo;
- se estão satisfeitas com seus corpos;
- se elas se sentem “pressionadas” para ter o corpo perfeito ou de antes da gestação;
- se acreditam na pressão da Mídia para que tenham o corpo perfeito;
- quais personalidades seriam os “modelos de mãe” para essas entrevistadas;
- quais os modelos/padrões de corpos que as inspiram; personalidades nas quais se espelham;
- através de quais meios/veículos de comunicação se informam para saber sobre boa forma e saúde;
- se conhecem os projetos de mulheres reais e o qual a opinião delas sobre os corpos que aparecem nos projetos que mostram os corpos reais das mulheres-mães.

APORTE BIBLIOGRÁFICO

Cultura, Corpo e Consumo

A gravidez costuma colocar tensões tanto para a individualidade da gestante quanto para suas relações familiares, sociais e profissionais, pois as questões especificamente

corporais também incidem sobre sua subjetividade durante a gestação, e depois dela. Pode-se afirmar então que essas questões são importantes, pois nas sociedades ocidentais modernas “o modo como o corpo articula as relações entre o indivíduo e a sociedade, e entre a natureza e a cultura, ganha matizes muito particulares.” (REZENDE, 2011, p.323).

Assim, nas sociedades ocidentais modernas o corpo das mulheres “Não é um corpo indistinto dado pela natureza. É um corpo trabalhado, saudável, bem cuidado, paradoxalmente uma “natureza cultivada”, uma cultura tornada natureza.” (BOURDIEU, 1987 apud GOLDENBERG, 2006, p.119). Ou seja, torna-se central nessas sociedades então, a questão do controle exercido sobre o corpo, tanto pela própria pessoa, quanto pelo seu grupo social mais amplo.

Além de Bourdieu, as análises de Foucault (1977, 1997) e Elias (1990) são clássicas a respeito disso. Conforme Foucault (1997), o corpo é alvo de novas formas de poder que o disciplinam sob todos os aspectos. Em torno do corpo são desenvolvidos vários saberes que atravessam vários campos de poder, sendo sua medicalização um dos processos mais importantes. É desenvolvida uma estreita relação entre corpo e subjetividade como também se estabelece com ele uma relação de minucioso auto-exame, de sempre se inquirir para poder se revelar. Também Elias (1990) afirma que o autocontrole emotivo e corporal é um “processo civilizador” e desta maneira é exigido atualmente do indivíduo um controle de suas emoções e de seu corpo cada vez mais amplo: todos os afetos devem ser moderados, deve existir sempre uma auto-regulação, o que faz, a todo momento, surgirem embates nos indivíduos entre a necessidade do controle e a real expressão de seus afetos.

Em análises mais recentes sobre o corpo na modernidade tardia (FEATHERSTONE 1991, GIDDENS 1991, ORTEGA 2006), debate-se como a tensão entre indivíduo e sociedade reflete-se no corpo, com os conflitos entre a busca de uma identidade e imagem corporal singulares, que são ao mesmo tempo modeladas socialmente, e o pertencimento e a adesão a determinados grupos sociais e seus valores. E nesse processo de busca de identidade e pertencimento, as práticas de intervenção de controle sobre o corpo – dietas, exercícios, cirurgias, tratamentos médicos, etc. – põem em discussão o que nele é natural e o que é cultural/construído (REZENDE, 2011). “A cultura da beleza e aparência física, a partir de determinadas práticas, transforma o corpo “natural” em um corpo *distintivo: O Corpo.*” (BOURDIEU, 1988 apud GOLDENBERG, 2006, p. 120).

Portanto, vivemos em uma sociedade em que se busca uma identidade corporal singular, mas, ao mesmo tempo, pertencer a determinados grupos sociais e para tanto, os indivíduos acabam recorrendo ao consumo, “passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto.” (ALONSO, 2006, p.99).

E o processo de consumo é legitimado pela Mídia:

A mídia, com isso, trabalha para que a produção de imagens chegue ao indivíduo de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas também, os modos de sociabilidade – uma espécie de orientação sobre como viver e se relacionar em sociedade – nelas inseridas. Para isso, a mídia ensina o que, onde, quando e como consumir. Mais: ensina como devemos ser. Por meio de suas representações/imagens, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados, fazendo da imagem midiática algo a ser copiado.

O uso consistente de imagens – e, conseqüentemente, a freqüente inserção de representações – mostra a importância que as mesmas ocupam na sociedade. Isso porque a sociedade capitalista não só requer uma cultura baseada em imagens, como a sua produção fornece uma ideologia dominante, ou seja, oferece uma visão de como o mundo deveria ser; daquilo que compõe ou comporia um mundo melhor (SAMARÃO, 2009, p. 167).

Desta forma, como diria Pierre Bourdieu (1987): o corpo e a aparência juvenil é, no Brasil, um verdadeiro capital. Isso evidencia a importância do consumo para a construção de um corpo “valioso”, como afirma Featherstone (2000, p.4): “no interior da cultura do consumo, o corpo sempre foi apresentado como um objeto pronto para transformações.” De acordo com a retórica do consumo e da indústria cultural mudam-se as imagens ideais de corpo e “o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam ações sociais, definem mapas culturais.” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p.8).

Entretanto, “o consumo não deve ser visto como uma atividade simplesmente induzida ou provocada nos consumidores modernos pela indústria publicitária e pelos interesses comerciais sobre uma audiência passiva. O consumo se converteu no processo ativo que implica a construção simbólica de uma consciência de identidade

coletiva e individual” (BOCOCK, 2003, p. 101). Não só o consumo tem a sua importância, mas também o consumidor:

O consumidor é um ator social, não simplesmente econômico. Sujeito ativo da sociedade em que se vive, nos limites de cujas práticas constrói-se consumidor e receptor. Essa sua condição de sujeito ativo permite-nos estabelecer a aproximação consumidor-receptor. Dizendo de outro modo: o processo de consumo e o processo de recepção têm as mesmas características. O mesmo sujeito. Poderíamos dizer: o consumo de bens materiais simbólicos e o consumo de bens chamados culturais moram no mesmo sujeito e têm sua referência no ambiente socio-econômico e na cultura. (BACCEGA *in* ROCHA e CASAQUI, 2012, p. 250).

METODOLOGIA

Os dados foram coletados através de uma Pesquisa Quantitativa realizada em Novembro de 2013, com um questionário composto por 51 perguntas (fechadas, semi-abertas e abertas) preenchido via internet (Google Docs). Foram entrevistadas 49 mães brasileiras de crianças de 02 até 06 anos, todas das classes A e B e economicamente ativas, perfil esse das grandes responsáveis pelo consumo de produtos e serviços no país e foco constante de atenção da Mídia.

PRINCIPAIS RESULTADOS

As entrevistadas têm majoritariamente entre 35 e 40 anos; 59% delas apenas um filho, enquanto 37%, 2 filhos e 4%, 3 filhos; todas trabalham; 80% são casadas; 14% separadas/divorciadas e 6% solteiras. Todas heterossexuais e 76% delas, moradoras da cidade de São Paulo. Tais mulheres afirmam ter como atividades de lazer: ler (55,10% das respostas); dormir (47%) e ir ao cinema (45%), ou seja, atividades mais “tranquilas”; cabendo destacar aqui que 45% delas não praticam nenhum esporte. Os meios que mais usam para se informar sobre saúde/beleza são os portais (79,59% das respostas); a TV (40,82%) e as revistas (28,57%); apenas 14,29% delas costumam se informar através de blogs.

Quando perguntadas sobre qual seria, na opinião delas, uma celebridade modelo de corpo perfeito, um modelo a ser seguido por elas: 28,57% se mostraram negativas à pergunta, tanto que mencionaram “não ter um modelo a ser seguido”; dentre as outras 71% que afirmaram ter um modelo, a atriz Juliana Paes obteve 8,16% das respostas; seguida por Gisele Bündchen, Paola Oliveira; Letícia Spiller e Grazi Mazzafera

(4,08% das respostas respectivamente) – todas elas mães, com exceção da Paola Oliveira. Também quando questionadas sobre qual seria uma celebridade modelo de mãe, a reação foi negativa à questão, mais uma vez: 24,49% não a responderam, enquanto 14,29% afirmaram “não ter uma celebridade como modelo de mãe”. Das quase 60% que responderam, entretanto, as atrizes Angelina Jolie e Gloria Pires foram as mais citadas (8,16% das respostas, cada uma), seguidas por Isabelli Fontana; Fernanda Lima e Angélica (com 2,04%, respectivamente), todas magras, bonitas e bem cuidadas.

Quase a totalidade das entrevistadas, 93,88%, não está satisfeita com o seu próprio corpo:

61% delas porque se julgam fora do peso, enquanto 19% estão insatisfeitas com a barriga que ficou após a gravidez. E apesar da insatisfação, 20,41% afirmam não fazer nada para cuidar do corpo, enquanto 57,14% cuidam da alimentação; 28,57%, academia; 18,37%, esporte e tratamentos estéticos, respectivamente e 12,24%, massagem.

Das 49 mães entrevistadas, 91,84% delas não fez plástica depois da gestação. Das 8,16% que fizeram, 75% delas operou os seios; 50% a barriga e 25% (uma delas), fez lipoescultura (as intervenções não foram feitas de maneira isolada, cada uma delas fez pelo menos 2 juntas). Contudo, daquelas que não fizeram, a grande maioria (68,89%) tem vontade de fazer plástica, principalmente nos seios (77,41%); barriga (67,74%) e lipoescultura (45,16%).

A grande maioria (71,43%) afirmou que seu corpo mudou muito após a gravidez, principalmente por causa da flacidez na barriga (74,28% das respostas); do aumento do peso (71,42%); da flacidez nos seios (57,14%) e das estrias (37,14%); e apenas 34,69% das mães entrevistadas afirmou que seu corpo já voltou ao que era (em 6 meses, segundo

23,53% dessas mães). Portanto, 65,31% das mulheres entrevistadas afirmaram que seu corpo não voltou ao que era antes da gravidez, e dessas, 93,75% gostaria que isso acontecesse. Cerca de 75% dessas mães que ainda não tiveram seu “corpo de volta”, afirmaram estar incomodadas com isso, contudo, 71,88% delas afirmaram que ninguém lhes cobra o fato do corpo não ter voltado ao que era; apenas 25% delas disseram que a mãe lhes cobra. Curiosamente, 59,38% das entrevistadas cujo corpo não voltou ao que era antes da gravidez, mencionaram que a mídia não as deixa culpadas pelo seu corpo não ter voltado “ao normal”, apesar de toda a insatisfação.

Cerca de 63,27% das mulheres entrevistadas viram as fotos sem retoques e Photoshop dos projetos que mostram os corpos reais de mulheres que são mães; 36,73% não viram. Das que viram as fotos, 80,65% delas acredita que tais projetos são necessários, para que as mulheres saibam como é o corpo real da mulher que é mãe e passem a aceitar melhor os seus próprios corpos; contudo, 12,90% afirmaram que são desnecessários, pois mostram os corpos reais das mães, mas o objetivo da maioria das mulheres ainda é ter o corpo pós-parto da celebridade. Ainda para as mulheres que viram tais fotos, foi perguntado se acreditam que depois da divulgação dessas imagens as mulheres deixarão de desejar ter os corpos pós-parto iguais aos das celebridades, e em contradição ao que foi dito antes – que os projetos são necessários – 67,74% delas acreditam que na verdade, as mulheres não vão querer deixar de ter o corpo das celebridades. Ainda para todas as mulheres foram mostradas duas fotos dos projetos e segundo 57,14% delas, os corpos nas fotos em algum aspecto, se parecem com os seus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de boa parte das entrevistadas afirmarem, racionalmente, não ter um modelo de corpo a ser seguido e modelos de beleza baseados em celebridades, mostram-se ainda insatisfeitas com o próprio peso e formas do corpo; consomem tratamentos na tentativa de reverter essa insatisfação e gostariam de fazer plástica e de ter de volta o corpo que tinham antes da gestação. Mesmo com a insatisfação, afirmam que a Mídia não as deixam culpadas de ter o corpo que têm, mas dizem acreditar que tais projetos são necessários para que as mulheres saibam como é o corpo real da mulher que é mãe e passem a aceitar melhor os seus próprios corpos; o que mostra que o assunto é importante e “mexe” com elas. Sendo assim, é claro que no seu discurso racional e até “politicamente correto”, tais mulheres não se assumem influenciadas pela Mídia, mas estar fora do “padrão” claramente as incomoda.

São ainda céticas com relação à disseminação das imagens de “mães reais”, já que a grande maioria delas (67,74%) disse acreditar que as mulheres não vão querer deixar de ter o corpo das celebridades; o que mostra que possuem consciência da força da mídia para a disseminação do padrão das celebridades junto às mulheres. Podemos concluir então que mesmo com a divulgação dos projetos, é prematuro ainda dizer que as mulheres realmente começaram a abandonar os modelos estéticos e a contemplação das celebridades.

Existe um movimento contrário a isso sim, contudo ainda muito tímido, para que as mulheres comecem a deixar de tentar – consumindo o que for preciso para tanto – se enquadrar no padrão de corpo da “mulher sem sinais da gravidez”.

Mas é um começo, e comunicando agora tais imagens talvez elas possam ser reconhecidas, finalmente, como algo simbólico.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006.
- BACCEGA, Maria Aparecida. “O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania”. In: In: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander (orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas de Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. pp. 248-267.
- BOCOCK, Robert. **El consumo**. Madrid: Talasa Ediciones, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- _____, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BRAZÃO, M., NOVAES, J. V. & VILHENA, J. (2010) “**Quem quer ficar na barriga da mamãe? Sobre a gestação em tempos de culto ao corpo**”. Revista Polêmica. 9 (4) PP 43-57.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- FEATHERSTONE, Mike. “The body in consumer culture”. In: FEATHERSTONE, Mike *et alii.* (orgs.) **The body: social process and cultural theory**. Londres: Sage, 1991, pp.170-196.
- FOUCAULT, Michel. **A História da sexualidade 1**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.
- GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity**. Oxford, Polity Press, 1991.
- GOLDENBERG, Miriam. “O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira”. **Arquivos em Movimento**. Rio de Janeiro, v.2, n.2, julho/dezembro, 2006.
- _____, Miriam. “**Nosso corpo nos pertence**”. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 de março de 2012.
- GUTMAN, Laura. **A maternidade e o encontro com a própria sombra: o resgate do relacionamento entre mães e filhos**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.
- HOFF, Tania. “Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo”. In: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander (orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas de Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. pp. 145-161.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- ORTEGA, Francisco. “Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais”. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes e EUGÊNIO, Fernanda. (orgs.) **Culturas jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006, pp.42-58.
- REZENDE, Claudia Barcellos. “Um estado emotivo: representação da gravidez na mídia”. **Cadernos Pagu** (36), janeiro-junho de 2011:315-344.

SAMARÃO, Liliany. **“O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tania Hoff”**. Disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entrevista_liliany.pdf , 2009. Acesso em 05/10/2013.

COBRINDO CORPOS FRÁGEIS: UMA DISCUSSÃO SOBRE O GÊNERO FEMININO E SUAS RELAÇÕES COM SEU CORPO E A VESTIMENTA.²⁶⁶

Antônia Sabrina Bezerra da SILVA²⁶⁷

Guilherme Paiva Carvalho²⁶⁸

RESUMO

O corpo é o lugar de uma construção identitária que se articula crescentemente como imagem e se altera em forma e sentidos ao longo da história. O gênero feminino, bastante conhecido por sua vinculação aos aspectos corporais, e aos conceitos que concernem à sua estética, é um dos elementos mais sujeitos às regras que foram estabelecidas pela sociedade patriarcal do passado, mas que ainda encontra resquícios na modernidade. Os estudos de gêneros aqui ficaram restritos ao feminino e o desenvolvimento histórico do papel social da mulher atrelado ao seu corpo e a vestimenta que a envolve.

PALAVRAS-CHAVE: mulher; corpo; vestimenta; comunicação.

O CORPO E O GÊNERO FEMININO

O aspecto dicotômico na maneira de enxergar o mundo está presente em quase todos os campos da vida que entramos em contato na sociedade. Com isso, os conceitos de masculino e feminino necessariamente estão inseridos neste contexto. Conceitos estes que de acordo com Villaça (2007) encontram-se em transformação e cada vez mais, “multiplicam-se as variações e desconstruções da oposição feminino/masculino, bem como as fantasias sobre os processos transgenéricos” (p.108). Porém, ainda nos encontramos em situações frequentes as quais estes conceitos polares de gênero ainda nos são transmitidos/impostos desde o ventre materno, ou seja, entramos em contato com eles antes mesmo de ter qualquer consciência social. Uma das primeiras preocupações dos pais é saber, através de exames, qual será o sexo da criança para que a partir de então possam programar toda a decoração do quarto, roupas e o futuro desse ser. Para Butler (2012, p.162) “[...] o

²⁶⁶ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁶⁷ Graduada em Publicidade e Propaganda e Mestranda do Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais e Humanas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

²⁶⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Pós-Graduação de Ciências Sociais e Humanas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

bebê se humaniza no momento em que a pergunta ‘menino ou menina?’ é respondida”.

Para entender melhor os discursos que serão proferidos sobre gênero neste trabalho, antes se faz necessário esclarecer, ao menos superficialmente, uma problemática recorrentemente encontrada ao se tratar sobre estudos de gênero: a diferença entre gênero e sexo. Para isso nos utilizaremos dos estudos de Butler (2012) que sugere de início que essa distinção foi primariamente pensada a fim de questionar a biologia como verdade única. Para ela, a separação desses conceitos atende a teoria que afirma que o sexo é pré-concebido e imutável em aspectos biológicos, porém o gênero é estabelecido socialmente (tese essa defendida por Simone de Beauvoir²⁶⁹). Porém, ela logo desfaz essa afirmativa quando assevera que

Se o sexo é, ele próprio uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como interpretação cultural do sexo. O gênero não deve ser meramente concebido como inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica) (p. 25).

Butler (2012), inclusive leva esta discussão mais a frente afirmando que “o sexo não causa o gênero, e o gênero não pode ser entendido como reflexo do sexo” (p.163) em contraponto ao que Simone de Beauvoir havia considerado: que todo ser humano nasce com um sexo, mas o gênero é adquirido. Ao afirmar que o sexo é “imutavelmente um fato” e o gênero é pós-concebido, Beauvoir desconsiderava o fato de que o sexo poderia ser mudado e conseqüentemente pensava que o gênero seria uma forma de edificação cultural do sexo, uma variação de probabilidades abertas de conceitos culturais originados pelo corpo que seria necessariamente sexuado. Butler (2012) porém ressalva que “o gênero seria uma espécie de ação cultural/corporal que exige um novo vocabulário, o qual institui e faz com que proliferem partícipios de vários tipos, categorias re-significáveis e expansíveis que resistem tanto ao binário como às restrições gramaticais substantivadoras que pesam sobre o gênero” (p. 163)

Dentre masculino e feminino, escolhemos a extremidade referente ao aspecto feminino para estudo. Esta que em comparação ao seu oposto, o masculino, é tida como frágil, dócil, sensível, e às vezes também alvo de controle e considerada inferior. Tal concepção foi construída por uma cultura patriarcal que impôs às mulheres um papel secundário na sociedade. A mulher, por muito tempo teve sua vida relacionada e restrita ao lugar privado, ao lar, tendo sua participação excluída da

²⁶⁹ Em sua obra *O segundo Sexo* (2009).

esfera pública e tendo que se esconder na sombra da figura masculina. Por muito tempo à ela coube a retidão, as proibições, o silêncio e o recato.

Não somente um contraste puramente biológico separa o homem da mulher, mas através da roupa, um grande número de diferenças genéricas são ressaltadas. Souza (2009), explica que a vestimenta é um dos fatores que desde sempre elevam esse antagonismo e o fez firmemente no século XIX, onde foram criadas

[...] duas “formas”, uma para o homem, outra para a mulher, regidas agora por princípios completamente diversos de evolução e desenvolvimento. A história do traje nos mostra, é verdade, como os dois grupos sempre se diferenciaram através da roupa. A indumentária masculina evoluiu na sua trajetória de “oblongo em pé”. Sólido dos ombros aos tornozelos, ao segmento de uma estrutura assemelhando-se no desenho a um H. A feminina tomou como “símbolo básico de sua construção” um X. Contudo era o mesmo espírito que, desde o Renascimento, vinha se traduzindo no resplendor dos veludos, rendas e brocados (SOUZA, 2009, p. 59).

Para o grupo das mulheres do século XIX, a moda foi uma importante arma de luta entre os sexos e na reafirmação individual dentro do todo. Uma gama de fatores, como o advento da burguesia e a melhoria das vias de comunicação, fizeram com que a moda não fosse mais o privilégio de uma classe e pudesse ser difundida para os grandes centros. Por outro lado, o desenvolvimento industrial fez com que diversas atividades, que até então eram efetuadas pelo sexo feminino no ambiente doméstico, fossem extintas.

Atualmente em nossa sociedade, esta oposição masculino/feminino se encontra mais abrandada, um dos fatores que contribuíram para isso foi a penetração de grupos femininos em áreas que eram consideradas como esferas de atuação puramente masculinas, processo esse bastante acelerado devido a, além de diversos fatores, duas guerras sequenciadas que colocaram mulheres, de improviso, para assumir algumas tarefas eminentemente masculinas.

Obviamente essa mudança de concepções acerca dos gêneros não afetou apenas a estrutura social e a divisão trabalhista da época, mas também os costumes, a moral e, por consequência, a vestimenta.

SER FRÁGIL: O GÊNERO FEMININO, O ELO COM SEU CORPO E PAPEL SOCIAL NA SOCIEDADE MODERNA.

Por vários anos as mulheres foram excluídas de atividades que as pudessem promover social e politicamente. Como não podiam se expressar publicamente, para onde as atenções sociais estavam direcionadas, foram consideradas um ser objeto, ausente dos acontecimentos históricos. O ideal da figura feminina era assemelhado ao de uma criança: completa dependência da figura masculina; fragilidade atrelada ao seu físico e psicológico e impotência em lidar com assuntos onde fosse necessária uma atitude mais forte e definitiva. Estes eram os principais fatores que faziam com que essa dependência lhes fosse totalmente pertinente.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, como 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. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas (BOURDIEU, 2009, p. 82).

Para os cidadãos, família e dignidade eram sinônimos e o princípio dessa instituição era justamente materializado e vivido através da mulher. Esta concepção, vinculada especialmente ao privado, é sempre presente nos discursos intelectuais. Ela era identificada por seu corpo e sexualidade, enquanto o homem por seu espírito e energia. Para Ximenes (2009) "O útero definia e determinava o comportamento emocional da mulher" (p.33).

Considera-se o corpo biológico como o principal meio material onde se apreende e expressa a sexualidade. E esta, estabelece uma ligação muito estreita com as relações de poder. Ambos os elementos (corpo e sexualidade) são indissociáveis, pois quando pensamos em um, percebemos diretamente o outro. Villaça (2007) afirma que a partir do final do século XIX, ele começa a adotar a sua estrutura complexa: sujeito e objeto; suporte do eu, mas também do outro, e por isso, o nosso corpo nos pertence muito menos do que imaginamos. As disposições vanguardistas do início do século irão dar suporte às vertentes que assinalam a desconstrução da figura humana. “O corpo se torna estranho para si mesmo” (VILLAÇA, 2007, p. 60).

A mulher, quando submetida ao silêncio forçado, tinha o seu corpo como um dos primeiros alvos cogitados a ser atingido como forma de repreensão. Ele que era o alvo prioritário e escolhido para as punições e restrições. Isso justifica o fato de uma das principais bandeiras levantadas pelo movimento feminista ser sobre a autonomia

do corpo. Ele que foi constantemente usado e explorado contra a sua vontade, sempre foi o elemento mais perseguido pelos que tinham a intenção de coagi-las.

Submetido a práticas disciplinares, adestradoras, e de adequação aos padrões sociais, morais e estéticos vigentes, o corpo feminino ainda é um elemento privilegiado quando se trata da reprodução do desejo e da expressão da sexualidade. Isso faz com que a discussão sobre o corpo da mulher não se restrinja à esfera temporal.

A história que envolve o corpo feminino está intrinsecamente ligada à história da própria mulher, por vezes até, confundindo e misturando-se. Ambos foram marcados por repressões, limitações e subjugação pelo gênero masculino. Ou seja, em ambas as discussões é relatada uma história de sujeição embasada em um sistema de dominação patriarcal que foi instalado na sociedade desde seus primórdios.

Foi em meio a essa situação desfavorável que a mulher tomou ciência sobre seu corpo, sobre suas funções biológicas e sociais, sobre seus pontos fortes e suas limitações. Ela foi introduzida a ele como se fosse alheia a si própria, como se não fizesse parte de si. Aprendeu a ter medo e a abnegar as manifestações e necessidades fisiológicas intrínsecas do seu físico. Logo, construiu uma percepção negativa, incompleta e, muitas vezes falsa de seu próprio corpo. Tomando como base essa escassez e equívoco sobre o autoconhecimento, não foi possível para ela um conhecimento amplo e real sobre seu eu, ficando restrita à visão parcial, desigual e errônea estabelecida pelos homens. O que ela edificou para o seu próprio corpo não foi, em absoluto, bom para si, sendo obrigada até a incorporar um sentimento de culpa ou autopunição em relação à sua sexualidade. Pois, como mencionado anteriormente, e corroborado por Touraine (2007), é nesse âmbito que se desenvolve uma das relações de poder e dominação mais estreitas sobre a mulher.

Desta forma, frente a um regramento de conduta sempre disposto a censurar qualquer manifestação corporal relacionada ao sexo, a mulher viu no recato e retidão lugares onde pudesse desfrutar de seus momentos no dia-a-dia, no qual seria a dona de casa perfeita e sensível. O que neste caso nos leva a pensar em um aspecto paradoxal. Ao mesmo tempo em que coube à mulher o papel de detentora da sensibilidade (e era por vezes até persuadida a se dedicar às emoções sendo-lhe negada a racionalidade), ela era proibida de expor seus sentimentos e necessidades sob a prerrogativa de não poder ter exposta a sua natureza. Para Reid *apud* Beauvoir (2008, p.14),

O homem vê, a mulher é vista; o homem é sujeito, a mulher é irremediavelmente objeto, outro, segunda; o homem é cultura, a mulher é natureza, prisioneira de sua condição fisiológica, desse ventre que a curva ao seu destino, a maternidade (REID *apud* BEAUVOIR, 2008, p.14).

Nos meados do século XIX da sociedade ocidental, as principais características da cultura feminina estavam diretamente atreladas ao sólido ambiente familiar com sua família bem estruturada, filhos bem cuidados, casa organizada e esposa dedicada ao marido. Ela também era ícone do *status* social do marido, ele detinha o poder, mas era através dela e dos seus bens que ele demonstrava isso para a sociedade. Sua mulher bem vestida, com joias caras era a demonstração da elevação de seu nível social.

As boas maneiras da mulher junto à sua maneira de vestir, de produzir uma determinada aparência, deveria ser exteriorizada. Isso somava pontos para que o homem, em situações sociais, fizesse sua promoção social perante a sociedade. Afinal, a família não representa apenas um patrimônio, como também um capital simbólico (XIMENES, 2009, p.35).

Mas mesmo antes de uma vida de casada, a domesticidade já era uma coisa instaurada na vida feminina. A mulher desde pequena era educada e ensinada a dispor de dotes e de requisitos que remetessem à sua docilidade e seus cuidados com o lar para atrair um bom marido: saber administrar a casa, bordar, tocar piano, cantar em saraus, ser paciente, bem cuidada, etc.

Toda essa preocupação com a moral e os bons costumes fazia com que as mulheres não tivessem tempo ou permissão para cursar universidades, viajar sozinhas ou ter uma profissão na maioria das vezes, com exceção do magistério e enfermagem em alguns casos (outros empregos em fábricas, comércio e escritórios foram surgindo timidamente ao longo do tempo, mas eram raras exceções). Um de seus maiores companheiros nas horas vagas eram os livros. Eles eram um entretenimento silencioso e solitário. E o pouco de informação que elas adquiriam, era através deles, eles que retiravam a sua completa inocência perante aos assuntos que estivessem relacionados ao mundo que se encontrava fora de seu alcance e que fossem externos a casa. As moças que não tinham leitura eram sedentas por ouvirem histórias românticas de amor.

[...] No entanto, havia escolas – certamente em maior número para meninos, mas também para meninas; escolas fundadas por congregações e ordens religiosas femininas ou masculinas –

professores para as classes de meninos e professoras para as de meninas. [...] As tarefas desses mestres e mestras não eram, contudo, exatamente as mesmas. Ler, escrever e contar, saber das quatro operações, mais a doutrina cristã, nisso consistiam os primeiros ensinamentos para ambos os sexos; mas logo algumas distinções apareciam: para os meninos, noções de geometria; para as meninas, bordado e costura (LOURO *in* PRIORE, 2002, p.444).

Aquela mulher que, mesmo com a pressão social, decidisse ir de encontro aos princípios impostos e optar por uma vida de solteira, não iria ser bem vista e seria constantemente vigiada e submetida a diversas situações de condenação e suspeita, pois quando mais nova deveria estar sob o abrigo de seus pais, e já crescida, na segurança e submissão do marido. Na virada do século, em alguns jornais com teor mais libertário, surgiam artigos onde falavam sobre a educação como forma de libertar a mulher.

Para as meninas que tinham pais abastados, além da educação voltada para o ensino da leitura, escrita e algumas noções de matemática, eram contratados professores particulares para aulas de francês e piano. Estas ministradas em suas próprias casas ou em casas religiosas. Culinária, costura e saber como mandar nos criados também eram coisas a serem aprendidas pelas mulheres. Tudo isso para que soubessem administrar bem o lar, ser uma esposa dedicada, acompanhar o marido e não envergonhá-lo socialmente. E suas aparições sociais eram casos esporádicos, se resumia basicamente as festas acompanhadas dos maridos ou às atividades religiosas como missas e procissões, estas eram umas das poucas atividades de lazer que tinham.

Em aspectos diferentes, uma discussão pairava sobre alguns grupos da sociedade, a declaração de que “mulheres deveriam ser mais educadas que instruídas, ou seja, para elas, a ênfase deveria recair sobre a formação moral, sobre a constituição do caráter, sendo suficientes, provavelmente, doses pequenas ou doses menores de instrução” (LOURO *in* PRIORE, 2002, p. 446). Para eles não havia a necessidade de ocupar a mente feminina com informações, já que o seu dever como mãe e esposa requeria nada mais que uma boa moral e índole impecável.

Sobre o magistério, tinha como intuito formar homens e mulheres capazes de atender o aumento na demanda de alunos. Mas, aos poucos foi-se percebendo que esse propósito não estava sendo correspondido como esperado. Notou-se uma grande vazão de homens dessas escolas, pouco a pouco foi percebido que iam se formando mais mulheres que homens e esse ambiente foi se tornando predominantemente

feminino. Os homens estavam saindo da sala de aula por algum motivo, provavelmente por conta do processo de industrialização e urbanização que aumentava as oportunidades de empregos práticos.

Como mencionado anteriormente, a percepção em torno da mulher era de fragilidade, insegurança, como se ela precisasse ser protegida e controlada o tempo todo, pois não tinha condições de tomar decisões por si só. Qualquer atividade fora do ambiente doméstico poderia ser considerada como um risco. Até mesmo o fato de as moças de classes sociais mais baixas trabalharem no comércio era considerado incomum, uma exceção. Por mais que muitas vezes o trabalho fosse necessário para a sobrevivência, ele poderia fazer com que a mulher tivesse sua feminilidade ameaçada e sua vida dificultada, desta forma, ele teria de ser realizado sem quem atrapalhasse seu desempenho nas funções domésticas. Foi assim que começou a se construir a noção de que o trabalho feminino fora de casa seria uma coisa efêmera, que poderia ser abandonado caso os cuidados com a família fossem ameaçados, pois sua real função (o seu emprego real) era ser mãe e esposa. Como o magistério era uma função desempenhada em apenas um turno, o outro estaria livre para seus deveres domésticos. Para as solteiras, trabalhar só era relativamente aceitável até que casassem. De certa forma, pode-se pensar que o fato de mulheres terem seus salários abaixo do recebido por homens é reflexo do caráter temporário (e horário reduzido – meio turno) do trabalho feminino nesta época, pois afinal de contas sustentar o lar e prover para a família era um papel que deveria ser desempenhado exclusivamente pelo homem, isto, inclusive, era uma das formas de afirmar sua masculinidade, a renda conseguida pela mulher era apenas complementar. Guacira Louro (*in* PRIORE, 2002) nos ajuda a entender melhor essas percepções afirmando que

Os argumentos religiosos e higienistas responsabilizavam a mulher pela manutenção de uma família saudável. [...] O casamento e a maternidade eram efetivamente constituídos como a *verdadeira carreira feminina*. Tudo que levasse as mulheres a se afastar desse caminho seria percebido como um desvio da norma (LOURO *in* PRIORE, 2002, p.454).

O percurso rumo à libertação dos grilhões patriarcais começou a se desenvolver de fato e mais efetivamente a partir do século XX, mais necessariamente, das décadas de 60 e 70, antes disso, o ambiente e as condições para que isso acontecesse eram quase impraticáveis. O acesso da mulher à informação e sua entrada na universidade e no mercado de trabalho foram consequência e fatores decisivos para evolução da consciência de si e para a produção do movimento que desencadearia

mais tarde no feminismo. A partir de então, mulheres começariam uma caminhada rumo à emancipação.

A tomada de atitude relacionada à entrada da mulher no âmbito político (este que era predominantemente relacionado ao sexo masculino), fez com que ocorressem mudanças fundamentais para a sua própria história mas, também, de acordo com Touraine (2007), provocou uma mudança no próprio cerne cultural da sociedade. Onde antes ela era marcada pela priorização da conquista, um aspecto puramente masculino, agora é prezado uma "construção de si" que se sustenta na combinação de polos que antes eram considerados opostos, como emoção e razão, espírito e corpo, etc. Contribuiu também na elaboração de uma história do gênero, na qual começaram a ser levantadas questões sobre gêneros (masculino x feminino), sobre o seu próprio e várias outras problemáticas referentes ao seu oposto, o homem.

A ação das mulheres não se explica pelo sentido da história, mas, ao contrário, é o reconhecimento da mulher como sujeito que nos obriga a falar de uma situação histórica e de sua evolução em termos de ambivalência e, por consequência, nos leva a reconsiderar a oposição homem/mulher (TOURAINÉ, 2007, p. 76).

No início do século XIX, de acordo com Ximenes (2009), houve uma tentativa de participação política na França por parte das mulheres, porém um Comitê (formado predominantemente por homens) responsável pelas decisões relacionadas a esse aspecto, se sentiu ameaçado com essa possível redefinição de espaço social entre os gêneros e temeu que as atitudes tomadas por aquelas mulheres pudessem as masculinizar.

É válido salientar que essa mudança de paradigma que permitiu a inserção da mulher no ambiente público e trabalhista não se estabeleceu de maneira uniforme, pacífica e unânime.

Mesmo havendo essa necessidade de mão de obra, a entrada delas no ambiente de trabalho não foi nada pacífica. O direito de trabalhar, contribuir para a renda familiar e investir em si mesma foi concebido através do pioneirismo de algumas que saíram da sua zona de conforto e outras que até mesmo se sacrificaram para quebrar o silêncio que as tolheu por um bom tempo. Algumas reações extremas por parte dos que discordavam, dos que repudiavam o fato de verem mulheres dividindo afazeres que eram considerados predominantemente masculinos, afirmavam que tais atos eram ofensas diretas à moral e aos bons modos.

Alguns homens achavam que o trabalho externo da mulher iria desestruturar e extinguir o conceito tradicional de família, que os laços familiares iriam se afrouxar, que as crianças seriam criadas soltas e sem a vigilância das mães. Acreditavam ainda que as mulheres deixariam de ser as mães e esposas carinhosas e dedicadas que deveriam ser, e mais, perderiam o interesse em desenvolver o papel materno ao longo do tempo, o interesse em ter filhos e constituir família através do casamento. Temiam que fossem seduzidas pelos discursos de viés feministas²⁷⁰ as mulheres não fossem mais mulheres.

A sociedade modernizava-se em diversos aspectos, e nesta conjuntura, com a maior adesão da mulher no mercado de trabalho e ambientes públicos, tornou-se inevitável que alguns assuntos como o ambiente de trabalho feminino fora do lar e até mesmo sexualidade passassem despercebidos nas discussões.

As feministas em seus discursos abordavam inclusive as dificuldades encontradas pelas mulheres de classe mais alta em aderir ao mercado, este sempre dominado pelo gênero masculino. Todo ambiente de trabalho exterior à casa era metaforicamente chamado de cabaré, enquanto as que permaneciam coagidas pelas sanções sociais e dedicadas aos seus lares e maridos eram tidas como “rainhas do lar”. Assim, logo algumas profissões começaram a ser relacionadas à prostituição pelo simples fato de serem exercidas por mulheres que trabalhavam fora de casa como floristas, costureiras, mulheres que trabalhavam no meio da arte como escritoras e pintoras ou do entretenimento como atrizes ou cantoras.

Cautelosas, as feministas, que iniciaram a divulgação de seus ideais na revista *A Mensageira*, publicada em São Paulo, [...] ou posteriormente na *Revista Feminina*, defendiam um discurso contrário, apontando para os benefícios do trabalho feminino fora do lar: uma mulher profissionalmente ativa e politicamente participante [...] certamente teria melhores condições de desenvolver seu lado materno (RAGO *in* PRIORE, 2002, p. 590).

De acordo com Hall (2006) houveram cinco grandes avanços em relação ao pensamento na teoria social e nas ciências humanas no período da modernidade tardia que exerceram grande impacto no pensamento dos indivíduos da segunda metade do século XX. Um deles foi o feminismo (tanto como crítica teórica quanto movimento social). Ele que começou como um “movimento dirigido à contestação da posição

²⁷⁰ Utiliza-se aqui “feminismo” na sua forma mais sucinta, menos complexa, apenas como discursos básicos onde pregavam a libertação da mulher.

social das mulheres, expandiu-se para incluir a formação das identidades sexuais e de gênero” (HALL, 2006, p.45).

O gênero feminino, bastante conhecido por sua vinculação aos aspectos corporais, e aos conceitos que concernem à estética, é um dos elementos mais sujeitos às regras que foram estabelecidas pela sociedade patriarcal do passado, mas que ainda encontra resquícios na modernidade.

Ao longo do tempo, a forma corporal feminina passou por várias transformações que redesenharam e reformularam a sua anatomia inicial. Suas verdadeiras proporções foram substituídas por uma edificação de vestimentas de cunho ficcional: vestidos, saias, blusas, espartilhos, etc. que ocultaram ou construíram a imagem e a representação da mulher.

A paradoxal expressão da edificação de peças de roupas, que evidenciou os quadris e os traseiros femininos, instala possibilidades para se pensar na mudança em que o corpo adquire um valor metafórico. A energia da libido que existe nas saias se materializa junto ao corpo, transcrevendo-o por meio da forma. A transformação da vestimenta em coisas ou seres faz parte de um deslocamento de imagens e corpos.

Quando o formato corporal é vestido e como objeto no espaço e em movimento, é adquirido através de sua estética tridimensional: relevos, concavidades, depressões e convexidades que, entre curvas imaginárias, se moveram em diversas partes do corpo da mulher formando ora quadris enormes, ora traseiros salientes, curvas sinuosas, bustos fartos e cinturas apertadas, estranguladas.

A tática das aparências da vestimenta era arquitetonicamente pensada para acentuar os atributos físicos femininos.

A mulher evidencia e amplia em seu corpo as referências de seu papel de progenitora, decorrente das formas arredondadas dadas ao seu quadril e traseiro, remontando às ancestrais representações da mulher de ancas enormes que, de fato, simbolizavam a fertilidade (XIMENES, 2009, p. 45).

A rigor, o que caracteriza e distingue a mulher do homem através das roupas são calças e saias. O século XIX, que era dominado pelo sexo masculino, transportou para as roupas o regime de autoridade, quando o seu prestígio era reconhecido pelas calças, e as saias dos vestidos, sobretudo armadas, eram, por sua vez, sinônimo de feminilidade.

A Revolução Francesa foi um dos fatores que colaboraram na diminuição das peças de roupa e por deixar a veste mais solta. O que se obteve com isso foi a imagem

da mulher mais próxima das dimensões reais de sua morfologia. Seguiu-se uma linha que não edificava as formas do corpo, sendo que antes, os corpetes, por exemplo, redefiniam toda a estrutura e proporções do corpo feminino. De acordo com Ximenes (2009), a nova mulher republicana usava longas *chemises*, que pareciam camisolas flutuantes, inspiradas na Antiguidade Clássica, como fazia a mulher grega.

Com o surgimento dos novos contextos sociais e as transformações econômicas ocorridas ao longo do tempo, corpo começou a ser moldado através de novos paradigmas: a silhueta, agora, demonstrava e simbolizava a simplicidade e a autonomia diante seu corpo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**; tradução Ivone Castilho Benedetti – São Paulo: Martins Fontes, 2005 (Coleção Roland Barthes, vol. 3).
- BEAUVOIR, Simone. **A mulher independente**. Rio de Janeiro: Pocket Ouro, 2008.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- BRANDINI, Valéria. **Bela de morrer: do corpo fabricado pela moda**. 2007. Disponível em <<http://valeriabrandini.blogspot.com/2007/09/bela-de-morrer-do-corpo-fabricado-pela.html>> Último acesso em 03 jul 2010. _____ . **Vestindo a rua: Moda, comunicação e metrópole**. 2007. Disponível em <<http://valeriabrandini.blogspot.com/2007/08/vestindo-rua-moda-comunicacao-metrpole.html>> Último acesso em 03 jul 2010.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. – 4. Ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2003.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**; tradução Cristiana Coimbra – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Organizado por Michael Schroter - Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade**. Campinas, SP: Papiрус, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda**

e seu destino nas sociedades modernas; tradução Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. 1994. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>> Último acesso em 03 jul 2010.

PRIORE, Mary del. **História das Mulheres no Brasil**. 6. Ed. – São Paulo: Contexto, 2002.

SANT'ANNA. Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo** – Barueri –SP: Estação das Letras Editora, 2007.SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove** – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

TOURAINÉ, Alain. **O mundo das mulheres** - Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda** – Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX** - São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

O Outro como Valor na Indústria do Imaginário: Uma Análise do Consumo de Moda²⁷¹

Midierson Maia²⁷²

Fátima Milnitzky²⁷³

Universidade de São Paulo - USP

Resumo

Entender a relação entre a *mercadoria-signo* e o *valor de troca* construído pelas ações de comunicação na publicidade de moda é o objetivo central deste trabalho. Para tal fim, o artigo visa contemplar uma visita à Psicanálise Lacaniana e contribuições feitas pelo pesquisador Eugênio Bucci, no que se refere à construção do *valor de gozo* na indústria do imaginário, ampliada aqui ao estudo de campanhas publicitárias das marcas *Diesel* e *Melissa*. Nesta busca, a Psicanálise Lacaniana servirá como suporte para o entendimento do desejo como oriundo na relação do sujeito com o *Outro* (à luz de Lacan) especificamente no que se refere à perspectiva do olhar do outro sobre o sujeito. Ademais, o pensamento de Bucci contribui no entendimento de uma natureza diferenciada da mercadoria no contemporâneo. Os resultados apontam para um valor que só faz sentido na existência de relações intersubjetivas entre diversos “outros”. Condição primeira para o estabelecimento das trocas mediadas por valores concretos e/ou imaginários.

Introdução

A noção de *valor*, sob uma perspectiva econômica, tem em Marx (1982b) suas bases para o entendimento do conceito associado à ideia de mercadoria. A mercadoria, na era industrial, nasce como um importante elemento que continua a configurar, sob certos aspectos, as relações sociais e culturais dos sujeitos na contemporaneidade. Para Marx,

Os valores das mercadorias estão na razão direta do tempo de trabalho invertido em sua produção e na razão inversa das forças produtivas do trabalho empregado. [...] Os preços do mercado não fazem mais do que expressar a quantidade social média de trabalho que, nas condições médias de produção, é necessária para abastecer o mercado com determinada quantidade de um certo artigo (Marx, 1982b, p. 158).

Desde o tempo em que Marx concebeu o seu texto mais importante, intitulado *O Capital*, em 1867, até os dias atuais (nos quais a comunicação e a linguagem estão atreladas aos aparatos técnicos como a televisão, o rádio e a internet), a noção de valor, bem como o conceito de mercadoria, passaram por notáveis transformações. A ideia de mercadoria como um bem que carrega um determinado valor intrínseco, originário da alienação do trabalho social empregado pelo trabalhador, foi superado

²⁷¹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁷² Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. E-mail: damaia@usp.br

²⁷³ Psicanalista e Mestre pela Universidade São Marcos. Professora do Instituto Sedes Sapientiae.

por um outro tipo de mercadoria que comporta outros tipos de valores decorrentes, conseqüentemente, de outros tipos de trabalho.

Eugênio Bucci (2002, p. 56-72), professor e pesquisador da ECA/USP, nos fala sobre a relação *valor de uso* e *valor de troca* em um de seus textos intitulado “*A Fabricação de Valor na Superindústria do Imaginário*” publicado na revista *Communicare: Revista de pesquisa da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero*. O texto traz uma análise minuciosa sobre a importância do repensar a relação *valor de uso* e *valor de troca* no capitalismo da segunda metade do século XX e início do século XXI.

Os argumentos de Bucci levam a crer que, na superindústria do imaginário, o *valor de troca* parece assumir uma importância maior para a continuidade do atual modelo de capitalismo amparado pelas variantes da dimensão imaginária na qual o capital se sustenta.

O *valor de troca* interessa muito, na medida em que a mercadoria passa a se configurar como um *significante*²⁷⁴, contemplando inúmeras possibilidades de significados diversos. Significados construídos por algumas modalidades de comunicação, como a Publicidade, o Jornalismo e as Relações Públicas, que moldam a mercadoria.

Quando a mercadoria torna-se um *significante*, uma espécie de cápsula semiótica englobando discursos, nomes, identidades ou modelos, é possível configurá-la como potencialmente dotada de sentidos que se mostram obturadores de demandas comuns, oriundas das relações estabelecidas entre os indivíduos que vivenciam a cultura.

O *valor de troca* passa então pelos significados possíveis da mercadoria que, passando pela imagem do outro, toca o imaginário do sujeito em referência à sua falta primordial. Em outras palavras, a essência do *valor de troca* de uma determinada mercadoria (diz-se também *mercadoria-imagem*) está no fato dela “tudo poder significar”, além é claro de sua natureza material. Um automóvel amarelo, ou vermelho, com um emblema contendo um cavalo não é um simples carro. É uma

²⁷⁴ O conceito de *significante* tem origem nos estudos de linguagem, incluindo, de certa forma, o pensamento de Saussure, pai da Linguística Estrutural. Na Psicanálise, Jacques Lacan também utiliza o conceito de forma diferenciada. Para o bom entendimento do termo, ver, em Saussure o texto *Curso de Linguística Geral* (1969) e em Lacan o texto *A Instância da Letra no Inconsciente, ou a Razão desde Freud* (1998).

Ferrari! É todo um universo de sonhos, muito além de um chassi de aço suportado por pneus de borracha.

A imagem da marca Ferrari, um entre outros exemplos, transcende a materialidade do fazer industrial. Ferrari é moda. Na medida em que promete capturar o olhar do outro e, acima de tudo, capturar seu desejo, Ferrari é *fashion*.

O *valor de troca*, semioticamente encapsulado na imagem da marca, é nitidamente expresso em situações cotidianas. O *valor de troca* existe porque interessa ao consumidor sentidos, nomes que irão contribuir na formação de sua imagem especular perante si e perante os outros. Consumir é *trocar* uma determinada quantia de dinheiro por algo que importa ao desejo do consumidor.

E o que a contemporaneidade mostra é, cada vez mais, uma demanda de sentidos para o preenchimento de “vidas vazias”, como o ar que preenche os bonecos infláveis, cuja função é capturar a atenção dos consumidores próximos a estabelecimentos comerciais como borracharias ou lojas de conveniências.

A mercadoria, além do uso, possibilita trocas sógnicas. Possibilita a compra da imagem “aceitação”, imagem do reconhecimento e do amor do outro, justamente o outro que está na calçada admirando o carro vermelho, ou amarelo, ostentando a imagem do cavalo empinando majestosamente em seu logotipo. Mas, vale notar que, na prática e em primeiro plano, o olhar se direciona à imagem da mercadoria, deixando, em segundo plano, a imagem do condutor.

Após uma breve introdução da questão *valor de troca* e *valor de uso*, é o momento de aprofundar essa discussão para um nível de maior complexidade, no que se refere ao estudo da relação do desejo do sujeito com a instância do imaginário, terreno fértil para as ousadias do capital quando o assunto é a potencialização do *significante* mercadoria. Para tanto, é necessário convocar a Psicanálise como um instrumental teórico extraclínico para um debate sólido e consistente sobre desejo, cultura e comunicação, arenas onde ocorre a fabricação de valor no imaginário.

A Psicanálise, a Linguagem, a Comunicação e o Olhar do Outro

Entendida como um campo de investigação clínico da psique, a Psicanálise tem suas origens na medicina, com os trabalhos de Sigmund Freud, médico austríaco formado em 1882 e, na época, atuante no Hospital Geral de Viena. Freud propôs um inovador método de análise do ser humano na qualidade de sujeito do inconsciente.

É a partir dos trabalhos de Freud que se pôde ter uma noção melhor elaborada do conceito de inconsciente. O médico austríaco entendia o sujeito comparado a um *iceberg*, no qual toda a base fica submersa, não permitindo visualizá-la de forma clara e objetiva. Uma parcela incompreensível e, muitas vezes, renegada, porque é também a morada dos medos, das fantasias e desejos reprimidos. O inconsciente é também a morada dos sintomas, dos traumas, das questões mal resolvidas. É no inconsciente que se potencializam os efeitos das lutas entre o ético e o não ético, entre o certo e o errado, entre o que pode e o que não pode ser exercitado no social, na coletividade. A breve introdução sobre a Psicanálise e inconsciente deve servir como base para o entendimento das relações travadas pelo sujeito com seu desejo, relações que passam, necessariamente, pelas mercadorias na qualidade de objetos. Relações estas discutidas mais adiante.

A Psicanálise é entendida pela maioria dos psicanalistas como uma *talking cure*, ou cura pela fala. Ao ouvir o paciente em seus consultórios, os analistas observando, questionando valores e sentidos, põe em exercício o ato de comunicação. Uma análise permite a quebra e/ou elaboração de novos vínculos de sentidos com objetos diversos. Objetos que farão, ou não, sentidos para o paciente. É em uma relação de comunicação que os sintomas são tratados, desarticulados em favor do apaziguamento do sofrimento humano. É em uma relação de comunicação que determinados tipos de relações de gozo podem ser estabelecidas.

No campo da Comunicação, a Psicanálise foi, e continua sendo, trabalhada de forma interdisciplinar por pesquisadores como Jeanne Marie Machado de Freitas (1992) e Rosana de Lima Soares (2009). Ao se trabalhar ambos os campos do conhecimento articulados, com o objetivo de entender as relações dos sujeitos com os seus objetos (entre eles os objetos de consumo, pensados como mercadorias) é preciso pensar na linguagem como suporte simbólico para o envolvimento do sujeito com suas demandas.

Embora Freud tenha percebido haver um sentido nos sintomas de seus pacientes, é Jacques Lacan quem inaugura uma nova vertente para a Psicanálise. Lacan inaugura uma Psicanálise com forte influência da Linguística Estrutural, referenciando-se em teóricos como Saussure (1969) e Jakobson (1989).

Lacan foi um médico psiquiatra francês nascido em 13 de abril de 1901, em Paris. Em 1951, ao constatar que os pós-freudianos haviam se desviado do mestre, Lacan propõe um retorno a Freud mediante o estruturalismo que reinava com ilustres

figuras do pensamento contemporâneo, entre eles Levi Strauss, Michel Foucault e Roland Barthes.

O que mais interessa quando se pensa na importância de Lacan e de seus estudos, ampliados à comunicação, é a linguagem como questão central. Lacan soube captar o legado de Freud, na medida em que empreendeu esforços na tentativa de entender os “sentidos” que se escondem por trás dos relatos dos pacientes. Um entendimento diferenciado em relação às análises do mestre Freud, pois Lacan inclui na Psicanálise uma vasta investigação envolvendo o *significante* como base para a configuração de sua sofisticada teoria.

Ao contemplar o *significante*, Lacan desenvolve uma vertente que tem na linguagem sua base. O trabalho de Lacan nos ensina: é nos movimentos dos significantes, articulados por meio de leis como a metáfora e a metonímia, que se pode entender a natureza do desejo. Uma natureza amparada na relação do sujeito com a linguagem.

A leitura de alguns pesquisadores da comunicação que contemplam a Psicanálise em seus estudos, como é o caso de Rosana Soares (2009), leva a entender a comunicação como um recurso dos sujeitos para lidar com a sua incompletude. A comunicação serviria então como recurso para o preenchimento de uma espécie de falta primordial dos sujeitos.

De acordo com Lacan, o humano se constitui como falante às custas de uma perda: é barrado do significante que levaria a sua significação plena; desse processo de interdição sobra um resto e a imaginária sensação de perda de uma plenitude que um dia *teria sido* (embora de fato jamais o tenha), possibilitando o início do deslizamento das significações sob a formação de infindáveis cadeias significantes (já que, para o sujeito, o sentido jamais poderá se completar). A busca incessante do sujeito pelos objetos que o completariam é a própria brecha instaurada, pois de fato nunca houve o momento da totalidade. A brecha faz-se, assim, como falta que se busca preencher e como espaço que move a busca. Onde há busca, algo falta. Onde há falta, algo deseja (SOARES, 2009 p. 134).

O sujeito fala, porque algo lhe falta. Ele pede um complemento para seu vazio. Muitas vezes, esses complementos são configurados como objetos imateriais. Em outras palavras, esses objetos são feitos de signos, feitos de sentidos. Como é o caso da fé e da esperança, sentidos que já se tornaram mercadorias vendidas por determinadas igrejas ou gurus que prometem a felicidade por meio de seus livros.

Pretende-se mostrar neste trabalho a importância da linguagem como um mecanismo, pertencente à comunicação, articulador que convoca os sujeitos a

reconhecerem e assumirem seus desejos perante circunstâncias discursivas criadas no âmago da cultura. Uma cultura mediada pelos discursos das mídias que possibilitam a criação de valores diversos em plano imaginário, pois, é por meio das imagens representadas que sentidos são jogados no social, absorvidos e ressignificados. E a construção de valor das mercadorias não escapa a essa lógica, pois estão imersas, na qualidade de *significantes*, nos discursos. O *valor de troca* é criado na circulação dos sentidos, na medida em que as imagens promovem, consciente ou inconscientemente, uma relação dos sujeitos com o outro.

Para entender a lógica do “Outro” na Psicanálise é preciso se apoiar novamente na teoria de Lacan, em especial no texto *O Estádio do Espelho como Formador da Função do do Eu, tal como nos é Revelada a Experiência Psicanalítica* (1998, p.96-103). Nesta obra, Lacan aborda, mais dedicadamente um de seus três registros (R.S.I, Real, Simbólico e Imaginário), o Imaginário.

O texto é base para uma análise minuciosa sobre a formação do desejo do sujeito considerando as relações desse sujeito com a formação de sua imagem amparada, de forma visceral, na imagem do outro. As condições para a formação de sua imagem, bem como de seu desejo, passaria necessariamente pela imagem do outro e pela imaginação do olhar que esse outro projetaria sobre o sujeito. Em outras palavras, a formação dos referenciais identitários de um determinado sujeito carece do reconhecimento de seus semelhantes. O existir, se conhecer, só parece ser possível na medida em que se existe no outro. É o lugar no olhar do outro que, aos sujeitos, permite uma possível existência.

É importante notar que as relações de consumo, embreada em uma cultura de consumo, acabam produzindo certas “verdades” e uma delas diz que para existir é preciso ter. Para se ter um lugar no olhar do *Outro* é necessário a posse de certos amuletos semiotizados. São objetos, valores, conceitos transformados, por meio da linguagem, por meio da comunicação, em mercadorias cujo valor ultrapassa, muito além, o seu uso. O que importa é o *valor de troca*. Trocas imaginárias, trocas de sentidos que visam preencher vidas vazias, como os buracos das agulhas de costura.

O *valor de troca*, no atual estágio do capitalismo, parece requisitar o olhar, o olhar do outro. Um olhar que ameniza o desespero da falta. O olhar primordial dos pais, que constantemente cuida para que o bebê não caia na piscina, ou não coloque o dedo na tomada, ou mesmo o olhar que possibilita o sentimento de existência, olhares transferidos e ressignificados pelo fazer do capital, na medida em que impregnam, via

comunicação, a natureza de um processo psíquico à natureza fabricada da mercadoria contemporânea.

A Moda, o Olhar do Outro e a Construção do Valor de Gozo

Considerada uma atividade ancorada na imagem, o exemplo moda mostra-se pertinente à discussão aqui empregada. Em moda, o trabalho do olhar é constantemente impulsionado pelos discursos das marcas, que ressignificam as mercadorias como potenciais *significantes*. Em moda, o sentido da etiqueta faz toda a diferença para o sucesso do negócio. Uma boa “etiqueta” tenta dizer quem o consumidor é. Tenta dizer quem o é porque se coloca entre a projeção de uma imagem do olhar do outro e a atenção do consumidor aspirante da marca.

Determinadas “etiquetas” funcionam como nomes para inomináveis demandas da alma do consumidor, ou seja, as etiquetas carregam discursos para um “não saber”, atrelados aos vazios de sentidos comuns quando não se sabe o que seguir, quando não se sabe quem ser, ou qual caminho percorrer. O *significante*, neste caso, funciona como um norte possível. Vestir-se não mais significa proteger-se do frio, ou da vergonha. Vestir-se é também existir em uma realidade de linguagem projetada pela moda.

Pascale Navarri fala, em uma de suas obras intitulada *Moda e Inconsciente* (2010, p. 81-99), sobre *dress codes*, códigos da moda. Nesta passagem, a autora argumenta em favor dos elementos *significantes* da moda. Embora a mesma não utilize o termo “significante”, sua reflexão permite articulações com a teoria de Lacan na medida em que os códigos apresentados pela autora permitem entender a moda como uma linguagem e como uma troca de sentidos que se dão entre o usuário de determinada indumentária e seus semelhantes em diversas situações, entre elas o ambiente de trabalho. Por meio dos *dress codes* é possível observar o quanto moda e reconhecimento estão intrinsecamente ligados.

O sujeito, por meio da linguagem, imerso no contexto da moda, pretende passar um recado. Um recado para ou outro. Um recado que diz “desesperadamente”: olhe para mim! Estou aqui. Veja meu corpo. Veja o quanto sou desejada, ou desejado. Quero sua atenção! Mas as marcas de moda também pretendem transmitir um recado para o consumidor.

A mercadoria, enquanto *significante*, promete a completude mediante a possível eficiência do recado que pode ser transmitido pelo consumidor aos outros

sujeitos. A mercadoria, por meio do discurso do capital, promete a eficiência da transformação do sujeito em objeto de desejo dos outros sujeitos. E a consequência, em meio a esse processo, seria a captura do olhar do outro.

A passagem sobre o olhar na moda merece um aprofundamento no pensamento de Pascale Navarri (2010). Em um dos capítulos da obra *Moda e Inconsciente* (2010, p. 29-44), intitulado *Uma Urgência da Moda: Tocar com o Olhar*, a autora nos fala:

...é a partir das roupas que vestimos que os que nos vêem formam as suas primeiras impressões a nosso respeito. Trata-se de uma troca de olhares, troca em que está em jogo a necessidade mais ou menos absoluta e mais ou menos urgente, conforme a história e cada um, de ser notado, identificado, diferenciado e até mesmo invejado (NAVARRI, 2010 p. 33).

Navarri questiona ainda:

Se esse outro que nós vimos está com os olhos fechados, isso significa que fazemos parte do ambiente? Ou então ele não está disponível para nos olhar porque está preocupado? O que tem na cabeça para não nos ver? Disso decorre a ideia muito legítima de pedir à moda que nos forneça sinais eficazes e novos para evitar que sejamos submersos na massa (NAVARRI, 2010 p. 33).

Os argumentos da autora despertam a atenção para os *valores* do olhar. De um lado, há o *valor psíquico* presente na necessidade do reconhecimento, na aceitação dentro de um determinado grupo que partilha determinados *dress codes* e na configuração imaginária dos sujeitos (que usam as peças de vestuário) em objeto de desejo. Por outro lado, há também um valor de construção coletiva do olhar. Esse último está calcado na produção de sentidos que se dá mediante a circulação de mensagens presentes em diferentes meios e mensagens, em especial a televisão, a internet e as revistas que exploram mensagens carregadas de imagens significativas. Ao consumirem as mensagens publicitárias da moda, os sujeitos consumidores, por meio do exercício de seu olhar, contribuem na construção de valor da marca.

Novamente Eugênio Bucci nos fala:

Na televisão, o olhar “trabalha” para criar valor. Não é porque um publicitário inventou que uma sandália de plástico significa juventude que ela verdadeiramente significa juventude – ela só vai significar juventude quando essa significação se processar pela aceitação tácita ou ativa do olhar social no imaginário social. Com seu olhar, que tem um valor, e que é remunerado pelo escambo do gozo imaginário, o telespectador completa a fabricação da imagem da mercadoria, que se reveste de sua estética e que encerra um valor – o valor de gozo. A produção do valor de gozo, que antes fora justificada pela urgência que o valor de troca impõe à sua própria realização, acaba então determinando o valor de troca (BUCCI, 2002²⁷⁵).

²⁷⁵ BUCCI, Eugênio. “A fabricação de valor na superindústria do imaginário”. *Communicare*: Revista de pesquisa. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 56- 72, 2002. Semestral. ISSN 1676-3475.

Por meio dos argumentos de Bucci é possível notar uma relação clara entre *valor de troca* e *valor de gozo*, na medida em que este último determina o primeiro. O termo *valor de gozo* não foi desenvolvido anteriormente em função da necessidade de referências prévias que pudessem dar conta de introduzi-lo.

Após ter apresentado, mesmo que de forma breve, algumas bases econômicas e psicanalíticas, é o momento de tratar do tema *valor de gozo*. Um *valor de gozo* aplicado e ampliado ao universo do consumo de moda.

Outra passagem de Bucci permite entender melhor o conceito atrelado às questões do imaginário e da nova mercadoria que impera na arena do novo capital. Uma mercadoria orientada muito mais ao desejo do sujeito (que é, de certa forma “o desejo do outro”, como argumenta Lacan em grande parte de seus trabalhos) em detrimento de seu uso:

Não é a quantidade de trabalho depositado sobre o bem corpóreo que determina seu valor de troca, para além de seu valor de uso, mas o trabalho (e algo além do trabalho) que está inscrito na função de gozo dessa mesma mercadoria, e que é algo que se encontra *fora* de sua dimensão corpórea. É algo que se encontra *fora* de sua dimensão corpórea – mas *dentro* de sua dimensão de imagem (logo trataremos disso). É nesse hiato que se insurge o valor de gozo da mercadoria. E ele é tão grande quanto o abismo que se abriu entre o valor da força de trabalho empregada para compor o trabalho socialmente necessário, abstrato, que marca a coisa-mercadoria, e o valor de troca que ela carrega. Isso significa que o valor de troca da coisa-mercadoria incorpora o trabalho nela depositado e mais o valor de um outro trabalho, o valor do trabalho depositado fora dela, fora da coisa, mas que a ela se refere como significação (como sua imagem ou sua marca, por exemplo). É o seu valor de gozo. Para a mercadoria, o valor do trabalho alienado (considerada aí a mais-valia) para a fabricação da coisa não é mais o único a lhe determinar o valor de troca. Há agora o valor de gozo, que antes seria um valor pressuposto, mas desprezível – e hoje é o valor central (BUCCI, 2002).

No trecho acima é possível perceber que o autor, à luz da teoria econômica marxista, empreende uma perspicaz jornada no sentido de entender um novo “desenho” para o mecanismo de criação de valor atrelado às mercadorias. Bucci fala sobre um novo trabalho que, de certa forma, se relaciona à criação do novo valor. Um trabalho fora da dimensão corpórea, para além do valor de uso. Um trabalho que inclui a imagem, a linguagem, a comunicação e o olhar como elementos primordiais para a construção de *valor de gozo* impregnada à mercadoria na qualidade de amuletos que prometem acesso a completude imaginária de uma “possível” realidade a quem tudo e nada falta. Ao prometer a completude, a mercadoria carrega, inevitavelmente e escusa, o fantasma da falta, o fantasma que, desesperadamente, amedronta o sujeito. As relações de gozo se dão pela via da linguagem, na medida em

que, via representações do capitalismo, incute a possibilidade fantasiosa de ao desejo tudo ser possível realizar.



FIG 01.

Após uma longa explanação teórica sobre o tema, é o momento de empreender algumas análises empíricas de anúncios veiculados em campanhas de segmento moda. O primeiro deles é um anúncio da campanha *Melissa, o Plástico na sua Forma mais Sedutora* e serve como parâmetro para a demonstração

empírica dos conceitos aqui discutidos.

Criada pela agência W/Brasil e veiculada em 2003, o tema principal da campanha é o plástico como signo de valor. O plástico deixa de ser somente matéria e se transforma em sentido, em linguagem, passando a incorporar a imagem de marca. Entra novamente em cena a comunicação, que contribui no trabalho de criação do valor. Isleide Fontenelle completa:

Talvez seja esse o exato sentido que Gilson Schwartz procura dar à marca quando diz que o seu valor é o “valor da informação que ela carrega ou dispara”. Essa afirmativa, sem dúvida, está assentada no fato de que o valor é uma relação social, já que a marca só encontra o seu valor estando “suportada ou legitimada por uma comunidade de informação e linguagem que percebe esse valor de marca” (FONTENELLE, 2002 p. 170).

Conforme aponta Fontenelle, para a criação de valor, é necessária uma linguagem que inclua em um único plano, sujeito, marca e valores sociais, nos quais a marca pega carona.

A peça publicitária à esquerda (Fig.01) é uma das que compõem a campanha mencionada. Nela, a criação de valor se dá por meio do discurso, que atribui aura mágica em torno do plástico, matéria prima das sandálias *Melissa*.

O texto do anúncio diz: *A menina troca uma boneca de plástico por uma sandália. E o papai nunca mais dorme tranquilo.* No anúncio, a boneca de plástico funciona como a representação de uma fantasia social vivida pela menina, que deseja ser mulher.

A sandália (produto de plástico) aparece fetichizada porque, no anúncio, é o elemento mágico da sedução, aquilo que causará efeito no desejo do outro. Conquistar o desejo do “outro”, neste caso, representa a necessidade de obturação da falta, o preenchimento do vazio existencial, que por consequência promete a suspensão do sintoma da solidão, da falta daquela porção de *objeto-corpo*, cujo papel é de complementar o ser.

O produto fetichizado é o “talismã”, representado como a cura para um sintoma, ligado à necessidade de reencontro do objeto primordial perdido na infância, quando o corpo da mãe passa a se descolar do corpo do bebê. O objeto primordial pode ser entendido como o conjunto de elementos que obturam a falta do bebê. O leite, o seio, a voz, a presença e os carinhos fazem parte deste conjunto.

A demanda por este reencontro é visível, na medida em que o uso do plástico ressignificado de *Melissa* nos pés promete transferir à menina o poder de sedução. Nessa mesma linha, a enunciação presente na mensagem apresenta a perspectiva de outro sintoma: a contradição menina x mulher, vivida pelas adolescentes na passagem para a vida adulta. Ao projetar a menina à posição de mulher, o anúncio ao mesmo tempo apresenta uma “solução” para o impasse.

A cena erotizada, na qual a boneca²⁷⁶ de plástico é fotografada, esconde um discurso, uma enunciação implícita mediante a montagem da cena que traz as pernas abertas e o vestido caído em direção ao meio do corpo. A imagem fetichizada do produto e da marca faz alusão à transição da menina-moça para a posição de mulher, sexualmente sedutora e fatal, outra imagem alimentada pela arte e pela publicidade a partir da cultura.

O *valor de gozo* é então construído quando a sandália *Melissa* transcende a materialidade do plástico, passando a ser mais que um elemento moldável, derivado do petróleo. *Melissa* é a mercadoria da modernidade tardia. *Melissa* é, acima de tudo, um *significante* carregado de significado e de *valor de troca*. Tem *valor de troca* porque permite trocar, de forma imaginária, algo (sentidos) com o outro, ou com os outros. *Melissa* pede um investimento monetário (aquisição do produto) e, ao mesmo tempo, promete entregar valor. *Valor de troca*.

²⁷⁶ Os anúncios desta campanha são fotomontagens feitas pela agência W/brasil. O corpo da *pessoa* representada é um corpo humano, mas o rosto é de uma boneca. Desta forma, os profissionais da agência fundiram um rosto de boneca com o corpo de uma modelo.

O exemplo mostra muito bem o quanto a imagem de marca pode habitar a subjetividade do sujeito e “causar” o desejo por meio de signos, intencionalmente trabalhados pela publicidade. Roland Barthes, renomado pensador francês explica:



Em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, estes signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

De acordo com o pensamento de Barthes, é na e pela linguagem que a produção de sentido se dá. Construir sentido em marca é também construir imagem de marca. A teoria mostra que a boa gestão da comunicação, juntamente com todos os outros fatores envolvidos na marca, pode, ou não (pois a mensagem não pertence somente ao anunciante), trazer bons resultados financeiros.

Outra importante marca a ser tratada neste trabalho é a da grife de roupas *Diesel*. Muito polêmica frente aos ousados discursos em suas campanhas publicitárias, a marca conquista adeptos em todo o mundo, principalmente jovens que querem se mostrar “descolados”. Assim como *Melissa*, *Diesel* também soube construir uma imagem de marca forte e potencialmente rica em sentido.

Lançada em 1978 por Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid, a *Diesel* ganha notoriedade, incita desejos e se populariza como uma das marcas mais famosas e influentes do segmento moda. Segundo dados coletados no site²⁷⁷ da empresa, o nome *Diesel* foi escolhido porque a palavra preserva o mesmo significado em todos os países, clara evidência de uma intenção em operar de forma global.

Criada pela agência inglesa *Anomaly* e trabalhada de forma colaborativa, *Be Stupid*, (Fig.02) é uma das campanhas publicitárias de *Diesel*. Com um discurso ousado diz: *os espertos usam a cabeça, e os “stupid”, o coração.*

A campanha pode ser analisada com os mesmos critérios da análise anterior.

²⁷⁷ www.diesel.com

Da mesma forma que em *Melissa*, é possível observar a existência de um elemento centralizador. O lugar, antes ocupado pelo plástico é agora preenchido pelo *significante Diesel*. *Diesel* é o combustível que conduzirá o consumidor em direção à superação de um sintoma. E novamente o sintoma é o da necessidade do reencontro com o objeto primordial, perdido na infância. O objeto é novamente o “outro”, e *Diesel* é o combustível (fetichizado) que levará o consumidor a conquistar, a seduzir e a adquirir momentos de gozo.

As associações em torno da representação do produto e representação do consumidor, mediante sentidos, conduzem o desejo em direção a uma simbolização, resultada pela pressão do *significante* recalcado. A velocidade na superação deste sintoma é o que coloca a *Diesel* em posição de destaque, pois a insere na fantasia como um elemento potencializador.

A fantasia, pensada sob a ótica masculina, está presente, na medida em que a mulher protagoniza a cena pedindo pressa. A enunciação aponta para a necessidade do beijo, que precisa acontecer o mais rápido. Não é possível esperar, e *Diesel* aparece como o combustível para a aceleração, que promoverá o encontro com o gozo. Pensar, usar a cabeça só fará perder tempo nestes casos, conforme alude o texto do anúncio.

As peças publicitárias analisadas demonstram claramente como o processo de linguagem, já apoderado pelo capital, serve à criação de *valor de gozo* atrelada à mercadoria enquanto *significante*.

Para que se possa melhor entender como se dá a mecânica de criação de valor na mercadoria “pós-moderna” é necessário uma passagem pela teoria dos discursos em Lacan. O texto de maior expressão para esta análise é o *Seminário XVII*, intitulado *O Averso da Psicanálise*. [1992(1969)]. Lacan concebe neste seminário as estruturas dos quatro discursos radicais: discurso da universidade, discurso do analista, discurso da histérica, discurso do mestre, bem como um quinto discurso: o discurso do capitalista.

Embora todas as representações discursivas sejam válidas para entender a subjetividade em outras ocasiões, as variações que mais interessam a este estudo

sobre comunicação e consumo são os discursos *do mestre e do capitalista*. A seguir, a representação (Fig.03) dos discursos, concebidas por Lacan no *Seminário XVII*:

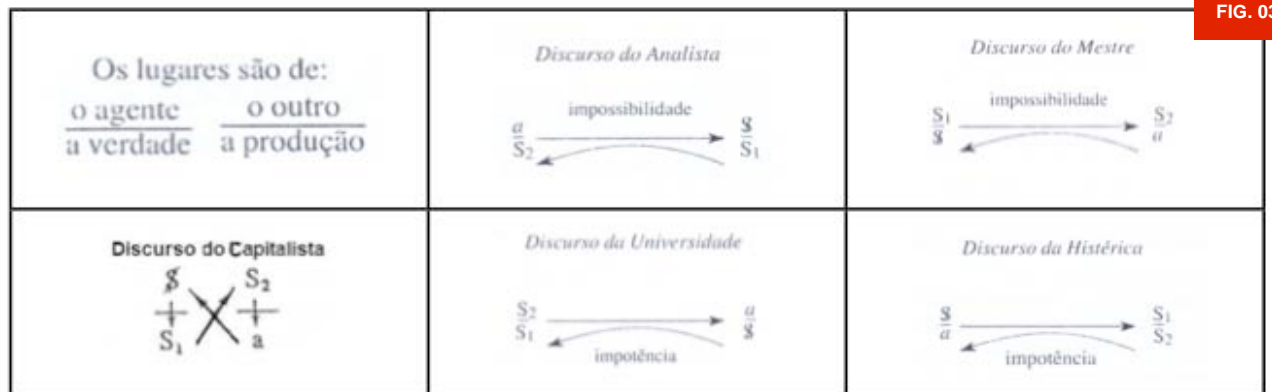


FIG. 03

Segundo Rabinovich (2001, p. 09-28), os discursos são representados a partir de quatro lugares, conforme demonstrado no primeiro quadrante do esquema acima. Desta forma, o *agente* é o ente organizador do discurso. O *outro* é a instância de alteridade, a quem cada discurso se dirige. A *produção* é o lugar marcado pelo produto do discurso e a *verdade*, é aquilo que fundamenta o discurso.

Estas quatro posições não variam de acordo com cada situação de discurso. Os lugares são fixos. Os quatro elementos ($\$, S_1, S_2$ e a) ocupantes de cada lugar, conforme situação e configuração discursiva, são os mesmos. $\$$ significa sujeito barrado, sujeito dividido pelo atravessamento da linguagem. S_1 é o significante mestre, dirigido a um outro significante em busca de um “saber”. O a representa propriamente o objeto a , um resto proveniente do efeito da linguagem no sujeito. Ao cindir o sujeito, a linguagem o marca, mas deixa sempre um resto a ser significado, um algo a mais a ser dito se torna latente. O objeto a é apresentado pela *Psicanálise Lacaniana* como um suplemento de gozo, que clama por realização ao se repetir na cadeia significante. É também visto como *objeto-causa* do desejo, ou *mais-de-gozar*.

O S_2 diz respeito ao significante do saber, sua função é ligar os significantes quando em cadeia. Após conceituar cada elemento formador do conjunto de discursos, é o momento de falar sobre os dois discursos em questão: discurso do mestre e discurso do capitalista, variação do primeiro discurso (Fig.04).



FIG. 04

Para conceber o *discurso do mestre*, Lacan [1992(1969)] vai buscar em Hegel referências para a idealização deste discurso. Esta referência pode ser melhor entendida a partir da leitura de um importante texto para a psicanálise: *Introdução à Leitura de Hegel* (1947), cujo autor é Alexandre Kojève, um filósofo político-marxista de origem russa. O texto de Kojève apresenta, de forma bem didática, como se dá a relação entre senhor e escravo, no que tange à produção de um saber a serviço do mestre. Lacan resgata este modelo paradigmático e o incorpora na psicanálise.

Para Aurélio Souza (2003), o discurso do mestre, por meio de seus elementos, institui limites entre o *Simbólico* e o *Real*, duas importantes dimensões da topologia, concebida por Lacan como *nó borromeano*:

Trata-se de um dispositivo de letras que institui limites entre o *simbólico* e isso que está aí, antes mesmo que se possa pensar nele - o *real*. Dessa maneira, o *discurso do mestre* inaugura a condição do humano na linguagem, à medida que incorpora “o real do outro real”, diz Lacan em certo momento (SOUZA, 2003, p.108).

O termo *mestre* é usado por Lacan [1992(1969)] porque é o S1, significante mestre, o ocupante do lugar de *agente* no discurso. Desta forma, o discurso é sempre nomeado conforme o elemento que aparece ocupando a posição de *agente*. Assim acontece também com os demais discursos.

Desta maneira, o “significante enquanto mestre” [S1] está em seu lugar, no *lugar de dominância*, procurando construir e organizar a própria estrutura da linguagem, como sendo a “casa” onde o sujeito deverá habitar. Nesse lugar, o *significante-mestre* adquire o estatuto de uma lei articulada que vem corresponder à própria lei da linguagem - “será sempre a lei” que procura arrumar as coisas e “até mesmo as civilizações numa ordem diferente daquela da violência”⁹⁴ (SOUZA, 2003, p.108).

Conforme apresentado no diagrama dos discursos (Figs 03 e 04) a posição de *agente* “interpela” uma segunda posição: a posição do *outro*, localizada acima do matema à direita. Neste caso (discurso do mestre), o elemento que ocupa a posição de *outro* é o S2, nomeado por Lacan de significante do saber. A ligação entre um significante e outro significante corresponde ao efeito de cadeia significante, aquela configurada como matriz de significação, na qual o desejo se desloca.

A relação entre S1 e S2 é descrita por Lacan [1992(1969)] como uma relação à moda antiga entre mestre e escravo, na qual o escravo é submetido ao amo, que o obriga a trabalhar. O senhor (S1) domina o escravo, e o escravo detém o saber (S2) para o domínio e transformação da natureza. Mas o escravo, na Grécia antiga, assumia também o papel de educador, portanto um “agente do saber”. Por meio do escravo, o senhor tinha acesso às regalias produzidas pelo mesmo na transformação da natureza. Neste caso, o mestre não tem acesso ao *saber-fazer*, que permanecia retido no escravo. Esta alegoria é uma forma de Lacan explicar o efeito de um determinado tipo de discurso, que atravessa a subjetividade enquanto estrutura de linguagem.

A apresentação do discurso do mestre, neste trabalho, tem por objetivo uma breve apresentação e caracterização do discurso em questão, pois é por meio de uma variação deste que se obtém o *discurso do capitalista*, mais profícuo aos estudos sobre comunicação e consumo, porque é este o discurso prevalente nas práticas de consumo da contemporaneidade e, por meio do qual, a publicidade interpela os sujeitos. Para um estudo aprofundado dos discursos na psicanálise, recomenda-se a leitura das obras *Seminário XVII* [1992(1969)], de Jacques Lacan ou *Os Discursos na Psicanálise*, de Aurélio Souza (2003).

A seguir, estão representados novamente ambos os discursos (Fig. 04). O diagrama de matemas mostra uma mudança aparentemente sutil, mas que faz toda a diferença para a análise da comunicação no processo de consumo. A mudança, feita a partir do discurso do mestre, retira o sujeito (\$) da posição inferior (posição de *verdade*), à esquerda, e o insere na posição superior, também à esquerda (posição de *agente* do discurso).

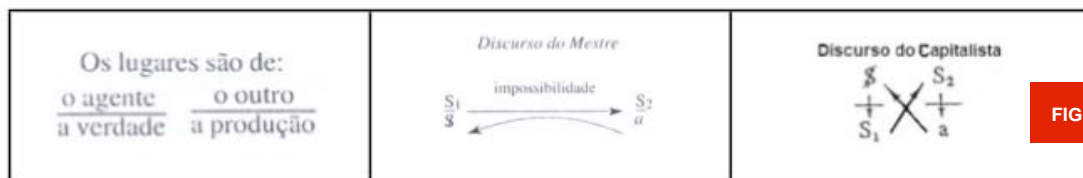


FIG. 04

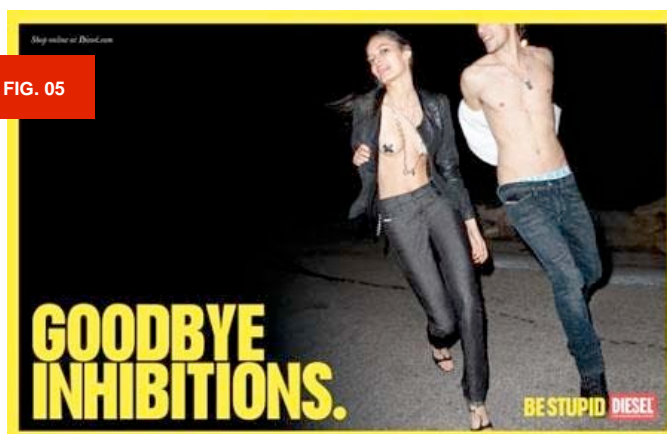
Enquanto no discurso do mestre o sujeito (\$) ocupa uma posição de *verdade* sobre sua incompletude, ou castração, no *discurso do capitalista* esta *verdade* é ocupada pelo próprio significante mestre (S1), que demanda um saber sobre situações de gozo, permitindo enunciações do tipo “eu sei que mereço” ou “sei que posso gozar sem limites com os objetos de consumo”.

A *verdade* sobre a castração, sobre a incompletude do sujeito é então ocultada. Na medida em que os objetos de consumo são ofertados pela publicidade como “possíveis” de obturar qualquer tipo de falta, atendendo às respectivas demandas, não há razões para se especular sobre a falta, inerente a cada ser humano, pois há uma saída: *o gozar pela via do consumo de imagens e produtos*. Estas imagens só podem atingir o sujeito por meio da linguagem, por meio dos discursos publicitários que iludem o sujeito, enunciando ser possível a apreensão da totalidade do objeto *a*, objeto *mais-de-gozar*.

A peça publicitária (Fig.05), apresenta muito bem o argumento posto no parágrafo acima. O enunciado diz algo como “o adeus às inibições”. Neste sentido, é possível validar a presença do *discurso do capitalista* por meio da enunciação implícita: “não se reprima! Livre-se daquilo que o impede de apoderar-se da sua porção de gozo, oferecida pelo maravilhoso mundo da completude *Diesel*”, ou ainda, “solucione o sintoma que te trava, inibindo iniciativas prazerosas”.

Os exemplos empíricos analisados neste artigo demonstram o quanto a publicidade, a linguagem e a comunicação servem à cultura consumista, no que se

refere à configuração da nova mercadoria, academicamente entendida como significante potente quando o assunto é construir valor. *Valor de troca, valor de gozo.*



Em meio ao universo dos signos, que inclui o sujeito e o olhar do outro, fervilhando em cadeia na cultura, na comunicação, o desejo passou a ser

consequência de novas formas de dizer e de pedir. Em meio a tudo isso, a imagem da falta foi ressignificada pelo discurso do capital, pelo discurso da mercadoria, que fincou suas bases no centro do imaginário, sequestrando para si o gozo e, de certa forma, a natureza dos sujeitos.

Bibliografia

- BARTHES, R. *A retórica da imagem*, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BUCCI, Eugênio. “A fabricação de valor na superindústria do imaginário”. *Communicare: Revista de pesquisa*. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 56- 72, 2002. Semestral. ISSN 1676-3475.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes, 1993
- FONTENELLE, I. *O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.
- FREITAS, J. M. 1992. *Comunicação e Psicanálise*. São Paulo, Escuta, 1992.
- 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.
- KEHL, Maria Rita. “O Fetichismo”. In: SADER, Emir (org.). *Sete Pecados do Capital*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- _____. “Imaginar e pensar”. In: Adauto Novaes (org.). *Rede Imaginária*. São Paulo: Companhia das Letras / Secretaria Municipal da Cultura de São Paulo, 1991.
- KOJEVE, A. *Introduction à la lecture de Hegel*. Paris: Gallimard. 6.ed. 1947.
- LACAN, Jacques. “A função do bem”. In: *O Seminário, Livro 7, A ética da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1991.
- _____. *A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud*, In *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. *O Seminário. Livro 17: O avesso da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992a.
- _____. (1998a). *O estádio do espelho como formador da função do eu, tal como nos é revelada a experiência psicanalítica*. In: *Escritos* (pp.96-103). Rio de Janeiro: Jorge Zahar (Texto original publicado em 1966).
- MARX, K. *O Capital, Crítica da Economia Política*. Tradução de Regis Barbosa e Flávio Kothe. São Paulo: Abril Cultural, segunda edição, 1985.
- _____. Salário, preço e lucro. In: MARX, Karl. *Oeuvres economie*. Paris: Gallimard, 1982b. p. 133-185.
- NAVARRI, P. *Moda & Inconsciente: olhar de uma psicanalista*. Editora Senac, São Paulo, 2010.
- RABINOVICH, D. S. (2001). O Psicanalista entre o Mestre e o Pedagogo. *Cadernos de Psicologia*, UFMG-BH, 11, 9-28.
- SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo, Cultrix & Edusp, 1969.
- SOUZA, Aurélio. *Os discursos da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2004
- SOARES, R.L. *Imagens veladas. Aids, imprensa e linguagem*. São Paulo, Annablume, 2001.
- _____. “Comunicación entre culturas: El cine brasileño y los estigmas sociales”. *Revista signo y pensamiento*. Bogotá: Colômbia, 2006, v. XXIV, n. 46, p. 42- 51.
- _____. (2007). *Da comunicação à linguagem: o discurso como laço social*. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)*, v. IV, p. 121-132.
- _____. (2006). Margens das mídias: comunicação, linguagem e discurso. In: *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo), v. 3, p. 131-146.
- _____. (2009). *Margens da comunicação: discurso e mídias*. São Paulo: Annablume.

**SEMIÓTICA APLICADA À CAMPANHA PUBLICITÁRIA YVES
SAINT LAURENT**²⁷⁸

Carolina Boari CARACIOLA²⁷⁹

Juliana CAPPI²⁸⁰

Felipe Raizer MOREIRA²⁸¹

Lucia SANTAELLA²⁸²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP

RESUMO

Este trabalho visa analisar a peça publicitária Yves Saint Laurent sob a ótica da semiótica peirciana desenvolvida por Charles S Peirce na virada no século XIX-XX. A semiótica tem por objetivo a análise de todo e qualquer fenômeno de produção e significação de sentido. Seu método de operação usa de instrumentos próprios para decifrar os fenômenos de linguagem quando descreve e classifica todos os tipos de signos logicamente possíveis. O signo a ser analisado neste artigo é a fotografia de uma campanha publicitária da marca francesa Yves Saint Laurent.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica; luxo; consumo.

²⁷⁸ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁷⁹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Educação, Arte e História da Cultura, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com a dissertação "A arte na publicidade de uma marca de luxo". Pós Graduação em Comunicação com o Mercado pela ESPM. Graduação em Propaganda e Marketing (ESPM) e Direito (FMU). Atua como docente em cursos de Comunicação e Marketing, email: carolboari@yahoo.com.br

²⁸⁰ Mediadora e educadora cultural. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), email: julianacappi@uol.com.br

²⁸¹ Fotógrafo. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Professor da Universidade Anhembí Morumbi, email: imagens.feliperaizer@gmail.com

²⁸² Orientadora do trabalho. Professora livre docente do curso de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.



Figura I: *Le déjeuner sur l'herbe*. Édouard Manet, 1863. Museu D'Orsay, Paris.



Figura II: Campanha publicitária da marca Yves Saint Laurent, 1998.

1. A OBRA DE PEIRCE

Para Peirce, tudo o que se apresenta à mente possui três dimensões de análise: primeiridade ou qualidade, secundidade ou reação e terceiridade ou mediação. Na semiótica peirciana procura-se olhar para o objeto sem interpretá-lo de acordo com experiências próprias, que geralmente levam a conclusões superficiais e tergiversantes sobre ele, a questão aqui é de observação. Peirce considera as categorias onipresentes e indissociáveis. Porém, ele observou que qualquer fenômeno poderia ser observado sob essas três óticas básicas. Assim, partimos da fenomenologia para o estudo dos instrumentos elementares da produção de sentido, os signos, que em sua constituição têm a intenção de representar algo para alguém.

O signo é qualquer coisa que se apresenta para uma pessoa, no entanto, essa coisa tem três dimensões – que é uma qualidade, um existente e é uma lei. Um signo tem três referências segundo a perspectiva Peirciana:

- a) Ele é um signo para algum pensamento que o interpreta;
- b) Ele é um signo de algum objeto do qual ele é equivalente naquele pensamento;
- c) Ele é um signo em algum aspecto ou qualidade, o que o coloca em conexão com seu objeto.

Um signo é, então, qualquer coisa, que representa outra coisa denominada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo alguém que é o interpretante do signo, assim “o que define um signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo”. (SANTAELLA, 2002:12)

1.1. A LÓGICA TRIÁDICA

A lógica triádica do signo é composta por três teorias, sendo que a primeira é a da teoria da significação. Na teoria da significação temos a relação do signo consigo mesmo, isto é, pode ser a sua qualidade, sua existência ou seu caráter de lei. A segunda teoria, da objetivação, relaciona o fundamento com o objeto, ou seja, com aquilo que determina o signo e que é, ao mesmo tempo, aquilo que o signo representa e ao qual se aplica. A última teoria, da interpretação, relaciona o fundamento com o

interpretante, com as implicações quanto aos seus efeitos sobre aquele que as interpreta.

1.2. O SIGNO COMO SIGNO

Peirce apresenta três propriedades que capacitam o signo a funcionar como signo, ou seja:

- a) por sua qualidade – quali-signo;
- b) por sua existência – sin-signo;
- c) por seu caráter de lei – legi-signo;

Quando uma qualidade funciona como signo denominamos de quali-signo. Assim, ela é uma qualidade que é um signo. “(...) uma simples cor, como o ‘azul-claro’, imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar céu, roupa de bebê, etc”. (SANTAELLA, 2002:12)

O fato de existir faz daquilo que existe um signo e a propriedade de existir é dado o nome de sin-signo, onde “sin” que dizer singular.

(...) sua pessoa emite sinais para uma infinidade de direções: o modo de se vestir, a maneira de falar, a língua que fala, o que escolhe dizer (...) são todos estes, e muitos outros mais, sinais que estão prontos para significar, latentes de significado. (SANTAELLA, 2002:12)

Com relação ao caráter de lei deve ser entendida como a ação da lei é fazer com que o singular se conforme, se amolde à sua generalidade. Dessa forma criamos as “jurisprudências”, ou seja, quando surgir uma determinada situação, as coisas ocorrerão de acordo com aquilo que a lei prescreve.

Porém, estas propriedades não são excludentes, muitas vezes, elas trabalham em conjunto.

1.3. AS PROPRIEDADES DO SIGNO

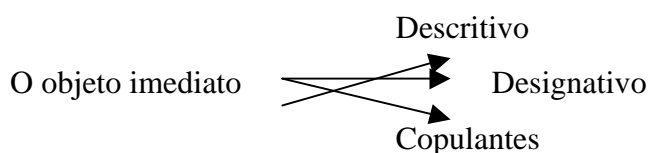
Assim como temos três propriedades, qualidade, existência e lei – temos também, três tipos de relações que o signo tem com o objeto.

Quali-signo	—————▶	Ícone
Sin-signo	—————▶	Índice
Legi-signo	—————▶	Símbolo

Peirce divide o objeto em dois tipos: objeto imediato e objeto dinâmico. O objeto imediato é aquele objeto que está dentro do signo. Trata-se de um objeto interno do signo. O objeto dinâmico é o que está fora do signo, que determina o signo. No entanto ele só pode determinar o signo, porque há alguma coisa dentro do próprio signo que faz com que ele possa ter essa relação com o objeto que está fora dele.

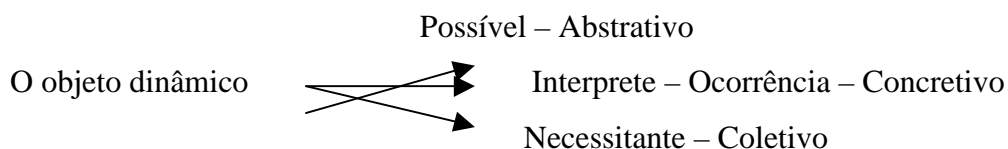
Há sempre uma relação entre um e o outro. Dentro do signo há alguma coisa que designe, que permite que o signo se aplique a aquele objeto, que permite que o signo aponte para aquele objeto, que se assemelhe à alguma coisa fora dele.

O objeto imediato faz a mediação entre o signo e o objeto dinâmico. Não temos uma relação direta do signo com o objeto dinâmico. Ele não pode funcionar como signo daquele objeto se não houver alguma coisa que aponte ou que corresponda, ou que tenha o poder como no caso do legi-signo.



Para melhor exemplificar o objeto imediato, SANTAELLA (2002:16) esclarece que:

No caso do quali-signo-icônico, seu objeto imediato tem sempre um caráter criativo, pois este determina seus objetos dinâmicos, declarando seus caracteres. No caso do si-signo-indicial, seu objeto imediato é um designativo, pois dirige a retina mental do interprete para o objeto dinâmico em questão. No caso do legi-signo-simbólico, seu objeto imediato tem natureza de um copulante, pois meramente expressa as relações lógicas destes objetos com o seu objeto dinâmico.



Para a melhor compreensão do objeto dinâmico vejamos o exemplo do ícone, índice e símbolo, a partir das reflexões de SANTAELLA (2002: 17): “Um ícone é um signo que tem como fundamento uma quali-signo...O ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a outra qualidade”.

De acordo com a autora, o índice apresenta-se da seguinte forma:

O que dá fundamento ao índice é a sua existência concreta(...).O objeto imediato do índice e a maneira como o índice e capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial(...).Todos os índices envolvem ícones. (SANTAELLA, 2002:19)

Já os símbolos são descritos como:

Seu fundamento (...) é o legi-signo. Leis que operam no modo condicional. Preenchidas determinadas condições, a lei agirá. Se a fruta soltar-se da árvore, ela caíra. Eis um exemplo da lei... O hino nacional representa o Brasil (...) Convenções sociais devem representar seus objetos dinâmicos. (SANTAELLA, 2002:20)

1.4. OS INTERPRETANTES DO SIGNO

Peirce propõe três tipos de interpretantes para o signo:

1. Interpretante imediato – refere-se ao potencial interpretativo de um signo;
2. Interpretante dinâmico – trata-se do efeito que o signo efetivamente produz em um intérprete. Tal efeito, por sua vez, se divide em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico.

O primeiro efeito (emocional) está relacionado à qualidade de sentimento. Já o efeito energético corresponde à uma ação física ou mental – ações de despendam certo esforço. O terceiro tipo, efeito lógico, ocorre quando o signo é interpretado seguindo uma regra interpretativa.

3. Interpretante final – refere-se ao resultado final a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Temos também três níveis de interpretante final: rema, dicente e argumento.

Um signo é um rema para o seu interpretante quando for um signo de possibilidade qualitativa. O dicente, é um signo de existência real, não pode ser um ícone, pois não dá base para a interpretação de que algo que se refere à uma existência real. Já o argumente é um signo de lei. A base do argumento está na sequência lógica de que o legi-signo simbólico depende.

2. PERCURSO PARA ANÁLISE SEMIÓTICA

Ferreira (1997) apresenta um percurso para a análise semiótica e esclarece a forma como deve ser conduzida a análise:

(...) o fundamento do signo, em nível 1, deve ser analisado antes da relação do signo com o objeto, nível 2. O objeto imediato, nível 2.1, deve anteceder o exame do objeto dinâmico, nível 2.2, e assim por diante”. (in: SANTAELLA, 2002:41)

Para Pierce, a semiose é um processo ininterrupto e, por este motivo, devemos estabelecer cortes arbitrários para o objeto dinâmico. A concepção peirceana é a de que o processo de significação, a semiose, é ilimitada.

3. PRIMEIRIDADE

Das categorias da semiótica Peirciana, a primeiridade é a que trata do plano sensível, do sentimento de qualidade. Para analisar a peça publicitária é necessária disponibilidade contemplativa, se atinar ao sentimento disparado por suas cores, formas e contrastes.

Nessa medida, o primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele é fresco e novo, porque, se velho, já é um segundo em relação ao estado anterior. Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele precede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou. (SANTAELLA, 2007:45)

Para efeito de análise, vamos dividir a imagem em três planos.

No primeiro plano há um tom esverdeado que contrasta com amarelos, vermelhos e brancos. Formas arredondadas de textura lisa, dispostas de forma aparentemente aleatória, no lado esquerdo, se espalham pelo verde, mas limitam-se ao canto inferior esquerdo. Neste plano predominam as cores escuras e o negro chapado.

No segundo plano, do lado direito, predominam cores pálidas, tons de azul e verde, criando um contraste com as cores quentes em tons de vermelho e amarelo do lado esquerdo da imagem.

Já no terceiro plano, há a predominância de cores escuras e frias, principalmente no centro da imagem. Tons verdes e azulados flutuantes no espaço negro.

De maneira geral, as cores escuras e o negro chapado, criam um recorte nos volumes mais claros. Todos esses aspectos criam uma trajetória para o olhar que tem início no lado superior esquerdo da imagem, onde existe uma temperatura de cor mais quente. O fundo negro faz com que olhos passem pelos volumes da imagem, em zigue-zague, nos levando em um sentido do superior para o inferior, da esquerda para a direita e assim sucessivamente. Os olhos terminam a viagem no ponto inferior direito da imagem, onde em primeiro plano existe um branco brilhante e contrastante em relação ao resto da imagem. E o processo se reinicia.

Desta forma, cada aspecto acima apontado é mera qualidade, são quali-signos, quase signos em si mesmo, que apenas se apresentam e, portanto, nada representam.

Uma vez que há vermelhidão e os tons de verde dos volumes, no primeiro plano da imagem, os tons pálidos do segundo e terceiro plano, as formas e as texturas da imagem por si só não representam nada, mas sim, apenas se apresentam. Esses aspectos só funcionam como signos, pois se apresentam a alguém, e produzem, na mente, desse alguém um sentimento que funcionará como o objeto desse signo. Esse sentimento não representa nenhum objeto, pois uma qualidade em sua pureza não representa nenhum objeto. Entretanto essas cores, formas e texturas ficam aptas a criar objetos possíveis. Os signos, apresentados aqui, como simples qualidades são, portanto, um ícone na sua relação signo-objeto. A relação do signo com seu objeto se dá por similaridade.

(...) se o signo aparece como simples qualidade, na sua relação com seu objeto, ele só pode ser um ícone. Isto porque qualidades não representam nada. Elas se representam. Ora, se não representam, não podem funcionar como signo. Daí que o ícone seja sempre um quase-signo: algo que se dá à contemplação. (SANTAELLA, 1989: 86)

Por não representarem nada, os ícones têm alto poder de sugestão. Portanto o vermelho e azul dos volumes, o verde e o preto do fundo, na imagem, nos possibilitam, por semelhança e associação criar conjecturas, hipóteses.

Ao olhar para o lado direito do primeiro plano da imagem, o vermelho e as formas arredondadas sugerem o sentimento de paixão, à formas femininas e sensuais.

O calor dos tons de vermelho cria também um movimento em contraposição à estagnação gerada pelos tons frios e pálidos dos volumes do segundo e terceiro plano,

que evocam por sua vez a imagem de estatuas de deuses do Olimpo, entalhados, antigos, estáticos e sem vida.

O contraste entre as cores claras e as cores quentes sugere certo distanciamento entre os volumes formados por essas cores, assim como contraste entre os volumes claros os tons mais escuros e o negro chapado sugerem distanciamento entre os volumes e o entorno.

A predominância de tons escuros pode ser associada à morbidez, o que é intensificado pela forte presença dos tons pálidos.

Na relação do signo com seu interpretante, apesar de não representarem nada, os quali-signos são ramáticos, possibilitam conjecturas e o levantamento dessas hipóteses.

4. SECUNDIDADE

A secundidade é a categoria peirciana que se refere a noção de perceber a existência de algo, em relação, comparação, conflito, surpresa, aqui e agora.

No presente objeto de estudo, a secundidade se configura em um sin-signo indicial dicente. Para esta análise de secundidade vamos observar o signo sob as seguintes óticas: o signo em relação ao seu objeto, o signo em si mesmo e o signo em relação ao interpretante.

4.1 O SIGNO EM RELAÇÃO AO SEU OBJETO

O objeto a ser analisado é uma fotografia de moda, criada em 1998 para a marca francesa de moda feminina, Yves Saint Laurent. Essa campanha publicitária foi fotografada por Mario Sorrenti e protagonizada pela modelo britânica Kate Moss. Essa campanha segue a tradição recente, de algumas grandes *maisons*, de referenciar seus produtos publicitários à obras de arte.

A linguagem dessa publicidade é fotográfica, ou seja, um sujeito se utiliza de vestígios reais de elementos físicos, a luz, refletida e captada por um dispositivo, o que configura um processo de codificação. Este processo parte da coisa real, e se corporifica num signo visual imagético, uma fotografia:

Atrás do visor de uma câmara está um sujeito, aquele que maneja esta prótese ótica, que a maneja mais com os olhos do que com as mãos. Essa prótese, por si mesma, cria um certo tipo de enfrentamento entre o olho do

sujeito, que se prolonga no olho da câmara, e o real a ser capturado. O que o sujeito busca, antes de tudo, é dominar o objeto, o real, sob a visão focalizada de seu olhar, um real que lhe faz resistência e obstáculo. (...) O ato fotográfico não é senão fruto de cortes. O enquadramento recorta o real sob certo ponto de vista, o obturador guilhotina a duração, o fluxo, a continuidade do tempo. O negativo da tomada, matriz reprodutora de infinitas cópias, inscreve e conserva o traço do acontecimento singular, no qual um sujeito e um objeto, por meio de um feixe de luz capturada através de um pequeno orifício defrontaram-se para se separarem no instante mesmo dessa captura. (SANTAELLA, 2002:30)

Sendo assim, existe uma conexão dinâmica entre o objeto fotografado e o signo produzido, ou seja, a fotografia. A fotografia nos indica o objeto, configurando-se uma relação indicial. Pode-se entender-se por índice o signo que corporifica as qualidades apresentadas na dimensão da primeiridade e abstrações ou ideias que representam a terceiridade.

4.2 O SIGNO EM SI MESMO

Agora, passemos então, para a descrição e análise dos elementos singulares do signo, que consiste nos elementos internos desta imagem fotográfica. Esses elementos partem da observação do que exatamente o interpretante está vendo, e não das suas possíveis interpretações, referências ou reminiscências. Isto posto, para uma análise mais eficaz, segmentamos a imagem em três planos: primeiro terço (o segmento inferior da imagem), o segundo terço (segmento central da imagem) e o terceiro terço (segmento superior da imagem). Todos os elementos que estão iluminados apresentam o mesmo foco, ou seja, estão em nitidez equivalente. O que os diferencia é o tipo de luz projetada em cada elemento. Essa técnica destaca a personagem feminina, que recebeu uma luz quente, amarelada, diferente dos personagens masculinos que receberam uma luz fria, azulada.

A personagem feminina é a única vestida, em contraponto aos homens que estão nus. Dos três personagens, a personagem feminina, a modelo Kate Moss, é a única em que podemos ver a expressão facial. Os personagens masculinos estão com os olhos em penumbra. O corpo da modelo está quase totalmente coberto pela vestimenta, um terno, sendo que a pele só pode ser vista no rosto, pescoço e na mão. O terno foi uma peça do vestuário tipicamente masculino até o início do século XX. Os corpos masculinos estão tensionados, fazendo com que a musculatura, por causa da iluminação, remeta às esculturas gregas clássicas. O personagem masculino que

está no segundo plano tem uma tatuagem no braço, que lembra o desenho de um sol de estilo tribal.

Outros elementos estão presentes na imagem: uma cesta de vime escurecida, tombada, com uvas e maçãs. As maçãs são brilhantes, em tons de vermelho, amarelo e magenta. Esses elementos estão no primeiro plano, junto com a grama verde-azulada, cujo brilho salpicado remete à uma certa umidade.

Em segundo plano, outro elemento complementa os personagens: um tecido azul escuro, aparentemente grosso, que remete à textura de algodão ou feltro disposto como toalha de piquenique.

4.3 O SIGNO EM RELAÇÃO AO INTERPRETANTE

Sabemos que um signo de secundidade fotográfico foi formado através de um sistema de codificação específico. Essa codificação atribui uma conexão física com o objeto fotografado. O fato de observarmos a imagem fotográfica e os elementos que nela existem nos remetem ao objeto físico real, faz com que esse signo gere um interpretante dicente.

Sin-signos indiciais são necessariamente dicentes, pois, tal como uma bússola, na sua presença aqui e agora, por exemplo, são objetos de experiência direta, funcionando como signos que propiciam informação sobre seu objeto. (CP 2.257 in SANTAELLA, 2002:146)

Assim, ao observarmos a imagem, sabemos que a modelo Kate Moss existe fisicamente no mundo, tal qual os modelos masculinos, a cesta de vime, as maçãs e uvas e o tecido de algodão.

5. TERCEIRIDADE

A terceiridade é a categoria peirciana ligada às ideias de generalidade, continuidade, crescimento, representação, mediação.

(...) terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, correspondente à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. (SANTAELLA, 2007:51)

A publicidade criada pela marca Yves Saint Laurent é um meio privilegiado para se transmitir e persuadir os valores simbólicos contidos na marca e na organização. Ela busca argumentar de forma direta ou indireta os seus objetivos:

(...) dirige-se também as zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor e atinge desejos até então desconhecidos pelo próprio comprador. Ela não pretende simplesmente informar ou convencer, em vez disso, quer também sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando esse objetivo. (SANTAELLA, 2010: 97)

A publicidade apresentada trabalha, também, com o aspecto indicial do signo, que indica um objeto de referência por estar conectado a ele. Assim, o anúncio publicitário veiculado pela marca YSL, se utiliza de um suporte visual, “a qual envolve o signo do tipo icônico, que é um signo que representa seu objeto através da estratégia de similaridade. Indexicalidade e iconicidade encontram-se, portanto, na raiz da publicidade nos meios de comunicação”. (SANTAELLA, 2010:97)

Temos alguns caminhos que toda e qualquer publicidade deve ter como objetivo. Perez (2004) aponta que toda publicidade deve ser informativa, persuasiva, lembrada e agregar valor. Informar sobre a existência do produto é de vital importância para que o consumidor saiba da sua existência. A sua função persuasiva tem como objetivo influenciar o consumidor, levando-o à ação de compra. Já a sua função de lembrança, busca trazer para a mente do consumidor uma rede associativa de significantes que fogem da mente consciente. Adicionar valor envolve três princípios básicos, que se referem à inovação, melhoria da qualidade e a inovação.

5.1. ANÁLISE DA CAMPANHA YSL

Yves Saint Laurent, estilista francês, foi um dos nomes mais importantes para a alta-costura do século XX. Saint Laurent iniciou sua carreira na *maison* Dior e, na década de 60, fundou sua própria marca, a YSL. Destaca-se no mundo da alta-costura como inovador em vários aspectos referentes à moda e comportamento. Popularizou o *prêt-à-porter*, roupas de qualidade com preços acessíveis, estendeu o nome da marca a acessórios, tais como perfumes, óculos e lenços, além de ser o primeiro estilista do mundo a usar modelos negras em desfiles de moda.²⁸³ Inovador e provocativo, Saint Laurent é reconhecido como o estilista que conferiu poder à vestimenta feminina, com a finalidade de proporcionar auto-confiança à mulher.²⁸⁴ A marca YSL destacou-se no

²⁸³ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Yves_Saint_Laurent. Acesso em: 22/05/2012.

²⁸⁴ **AUGOUARD**, Jean Watin. *Marques de luxe françaises*. Paris: Groupe Eyrolles, 2009, p.318.

mundo da moda em função de sua sofisticação e proposta de oferecer “liberdade” para o vestuário feminino. A grife foi a pioneira na confecção do *smoking* feminino.

Sem dúvida, o smoking feminino, apresentado pela primeira vez em 1966 com uma blusa transparente e uma calça masculina, é a marca de Yves Saint Laurent. Depois disso, o traje passou a desfilar em todas as coleções do estilista. (...) "le smoking", como foi chamado, sinalizava uma mudança na forma como as mulheres se vestiriam dali por diante. A liberdade dada por Chanel agora ganhava poder com o novo traje e tudo o que ele representava - uma nova atitude feminina.²⁸⁵

O *smoking* feminino de Saint Laurent rompeu uma série de paradigmas e imposições sociais concernentes aos trajes femininos, sendo visto como uma provocação sexual, dirigido à mulher que queria ter um outro papel.

O estilista, amante das artes possuía um acervo com antiguidades chinesas, pinturas e esculturas. Desta paixão, surgiu a fusão entre arte e moda, expressa na coleção de vestidos denominados Mondrian.²⁸⁶ Após sua morte, tais peças foram leiloadas e atingiram o valor de 370 milhões de Euros, o maior já alcançado com peças desta natureza.²⁸⁷

A campanha criada pela YSL tem como tema central a inversão dos papéis. Nela se reconstrói o papel da arte, em sua composição original criada por Manet. Através do suporte fotográfico, o autor exprime e atualiza o discurso, a princípio, construído pelo pintor.

A campanha apresenta também, uma inversão em sua composição cromática. O que em Manet era colorido, fora substituído pela cor preta, que impregna todo o anúncio. A cor preta tem como características a ausência de luz, a sombra e a escuridão. Também se apresenta como sendo uma cor que sustenta as associações materiais presentes na noite, morte, condolência. Podemos caracterizar as seguintes associações afetivas: pessimismo, tristeza, frigidez, desgraça, negação, melancolia, conforme nos aponta (Farina, Perez e Bastos, 2006). Neste fundo preto, temos a sensação que a sua construção se deu em oposição ao retratado de Manet, que exprimiu todas as sutilezas presentes na relva.

²⁸⁵ Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/saintlaurent.htm>. Acesso: 15/05/2012.

²⁸⁶ Vestidos confeccionados em “jérsei branco de silhueta reta ornado de linhas verticais e horizontais pretas e espaços com as cores primárias homenageando o mestre cubista holandês”. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/yves-saint-laurent-criatividade-na.html>. Acesso em: 22/05/2012.

²⁸⁷ Revista Veja, nº 2102, 4 de março de 2009, p. 39

A iluminação apresentada no anúncio evidencia de forma clara a mulher, que é o ponto onde o nosso olhar tende sempre a voltar. Ela apresenta-se sob uma cor avermelhada, assim como as maçãs, que aparecem no canto inferior esquerdo. O vermelho está associado ao fluxo de sangue, à fraternidade, ao erotismo, à cor do pecado. Ao mesmo tempo, ele nos remete as associações afetivas relacionadas à força, energia, revolta, coragem, intensidade, sensualidade (Farina, Perez e Bastos, 2006).

Em oposição à vitalidade apresentada pela mulher, temos os dois homens que compõem o anúncio, apresentados sob uma iluminação esbranquiçada. A cor branca aparece aqui, e em especial para as culturas ocidentais, como um efeito de algo incorpóreo, cor que representa fantasma e espíritos. Simboliza também, a carência afetiva, o vazio e a solidão. Os personagens apresentam-se nus, o que reforça ainda mais a intencionalidade do fotógrafo, em colocar os homens como sendo não humanos desprovidos de vida, em contraponto, a vida caracterizada pela personagem feminina. Os modelos que retratados sob a iluminação diferenciada, assemelham-se à estátuas, esculpidas em seus mínimos detalhes como tronco, membros inferiores e superiores.

A mulher escolhida pela marca YSL, é a modelo Kate Moss, reconhecida por possuir biótipo andrógeno. Ela veste um terno, risca de giz, idealizado e popularizado pela marca YSL em meados de XX. No enquadramento fotográfico, a posição ocupada pela modelo, reforça a superioridade perante os outros personagens. Seu olhar vai de encontro ao receptor de forma a desafiá-lo em um possível questionamento. Embora esteja num primeiro plano para o espectador, a modelo ocupa, na composição do anúncio, a posição lateral em relação ao personagem masculino. Se remetermos às escrituras bíblicas, a mulher surge da costela do homem. Sendo assim, no enquadramento feito, salienta-se a região abdominal de ambos os modelos masculinos. As duas costelas masculinas despidas podem simbolizar então a criação da mulher.

Porém a figura feminina, contrária ao discurso bíblico, é retratada de forma superior no anúncio da marca YSL. Já na pintura de Manet, a mulher é colocada de forma inferior ao homem, pois diferentemente dos personagens masculinos, as mulheres dessa obra encontram-se em roupa íntima ou nuas, sendo que uma delas está colocada em reverência atestando a superioridade masculina.

Vale ressaltar, que em ambas as cenas, encontramos personagens nus o que pode indicar certa relação de dominação sexual. Para Manet, essa relação se

concretiza a partir da dominância do homem perante a mulher. Enquanto na campanha publicitária da marca YSL, essa dominação se dá a partir da mulher junto ao homem. Assim, temos mais uma vez a comprovação da re-inversão dos papéis.

O aspecto de superioridade, retratado no anúncio da YSL, sugere que a mulher assuma uma preocupação com a sua imagem, seu status e o seu prestígio social, não por serem superficiais, mas porque compreendem que através da aparência aumenta o seu poder. A sua autoridade expressa a vontade de dominar e controlar os homens retratados e/ou idealizados pela cultura contemporânea. O que fica evidente, é o desejo de ser bem sucedido e importante. Ela busca o comando e o controle da relação.

Mesmo sendo caracterizada por uma beleza andrógena, onde não se distingue o sexo, reforçado, ainda mais, pela forma como o cabelo está preso, o terno e a bota, a modelo Kate Moss, evidencia certa feminilidade ressaltada pelo vermelho dos lábios. Vermelho que se faz presente, também, nas maçãs abaixo da modelo.

A cena é atualizada a partir do momento em que aparecem referências como o traje masculino incorporado ao feminino, à forma como o cabelo é colocado e cortado dos personagens e por intermédio do tribal tatuado no braço do homem. No entanto, podemos notar que tanto no quadro de Manet, de 1863, quanto na fotografia encenada pela marca, que o pudor do sexo se faz presente. No quadro temos a figura feminina que encobre o seu sexo com a perna, estrategicamente dobrada. Na publicidade, um dos homens apoia o seu braço esquerdo sob a perna direita com o objetivo de recobrir o seu sexo e, na extensão da sua perna, recobre também o sexo do outro homem que aparece ao fundo. Vale ressaltar que o intervalo entre a obra do pintor e a foto publicitária tem um intervalo de mais de 150 anos.

Ao invocarmos a natureza bíblica simbolizada pela maçã, fruto proibido do qual nasce o pecado original, temos a preservação do fruto retratado pela marca YSL. Não podemos afirmar que exista tal preservação do fruto na composição de Manet. Assim, estaríamos diante de uma mulher que, não só não provou do fruto, como também assume para si o papel masculino retratado pela composição bíblica.

Porém, o que confere para essa mulher o poder de superioridade perante o homem é a sua vestimenta, incorporada à uma atitude de superioridade. Em um efeito de espelho temos a relação entre a mulher, vestida com o seu terno risca de giz, e a marca Yves Saint Laurent, que assina o anúncio no canto inferior direito. Dessa relação, pode-se concluir que a marca, por intermédio do seu logotipo, endossa o

poder da mulher perante aos homens, rompendo com os estigmas de inferioridade, fragilidade e dominância sexual.

O logotipo, que no caso é o nome do fundador da marca, Yves Saint Laurent é um símbolo: “Os nomes são símbolos, pois referem-se à generalidade de um fenômeno por meio da língua” (PEREZ, 2009:10). Ele, “(...) além de sua função verbal (...) possui uma dimensão não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome.” (PEREZ, 2004:53). Na campanha em análise, o logotipo surge como uma assinatura. A grafia do logotipo Yves Saint Laurent sugere languidez, idéia esta, reforçada pelo uso da cor branca. Na esfera emocional, o mesmo agrega efeitos de sentido tais como sofisticação, moda, luxo²⁸⁸, *status*, *glamour*. O logotipo da campanha também apresenta a inscrição *Rive Gauche* (a esquerda do rio, tendo como referência o Senna, de Paris). Tal expressão não diz respeito somente à uma localidade geográfica, mas também designa um estilo de vida, uma oposição aos tradicionais bairros burgueses da margem direita do rio (*Rive Droite*). Transgressor, Saint Laurent criou uma coleção feminina com o nome *Rive Gauche*, mais uma vez quebrando paradigmas e inovando na moda de luxo.

Mesmo sendo retratada com uma superioridade perante aos homens no anúncio, a mulher continua sendo oprimida, uma vez que precisa utilizar de artifícios masculinos para ser reconhecida como igual ou superior aos homens. Trágico também é o papel que só pode ser representado pela mulher que para atingir tal objetivo, se faz necessário lançar mão de produtos com uma determinada marca, YSL. Assim, mesmo sendo um anúncio publicitário onde busca-se evidenciar as vantagens de um determinado produto ou serviço percebemos que a publicidade se apóia em preceitos que jamais serão alcançados, como nos diz Perez:

Apoiando-se em temas como escapismo, o mundo edulcorado, o surrealismo, a ambigüidade, a afetividade, o humor e a sensualidade, a publicidade configura-se como a promessa possível diante do paraíso “definitivamente” perdido. É a tábua de salvação – é um caminho acessível para o equilíbrio fugidivo, mas sempre desejado. (Perez, 2010:05)

6. CONCLUSÃO

²⁸⁸ “Em matéria de luxo, a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É portanto um patrimônio.” (CASTARÈDE, 2005:107). A marca de luxo é legitimada por sua qualidade, criatividade, originalidade, história e personalidade, devendo ser considerada um mito. O processo de mitificação de uma marca é vital para o seu sucesso no mercado do luxo, sendo o responsável por sua longevidade.

A relação entre a campanha publicitária Yves Saint Laurent e a obra de arte de Manet, *Almoço na relva* acontece por meio de uma estrutura imitativa. “Em um tipo mais frequente de estrutura imitativa, a linguagem do mercado tenta imitar a estrutura externa da mensagem estética (...)”. (SANTAELLA, 2010:256)

A referência da obra de arte na campanha publicitária tem como objetivo conferir valor ao produto ofertado, auratizar a marca YSL. Com o recurso da reprodutibilidade técnica²⁸⁹, a imagem visual se popularizou e possibilitou, por exemplo, a entrada da linguagem visual no universo da propaganda de forma mais intensa.

A arte consegue desprender-se do âmbito do sagrado em virtude da autonomia que o mercado lhe possibilita, passando a ser vista como mercadoria, para posteriormente perder esse caráter e se incorporar ao mercado como um bem cultural. Despida de aura, a arte transfere tal qualidade à publicidade. Em um contexto de mundo desencantado, contexto este em que a arte passou pelo processo de desauratização, surge a mercadoria auratizada em função da publicidade, que, com suas técnicas de persuasão e construção de cenários, torna os produtos essenciais para a satisfação de necessidades e enquadramentos sociais. Dessa forma, a publicidade passa a desempenhar a função de mitificação da mercadoria: “É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter.” (LIPOVETSKY, 1989:187)

As qualidades auráticas dos artigos ofertados passam a compor a comunicação, ou seja, o produto deixa de ser visto como um simples bem de consumo para se transformar em uma peça com tradição, unicidade, autenticidade, algo que deva ser cultuado e fortemente desejado. No mercado do luxo essa situação é privilegiada, uma vez que o próprio produto oferecido já é conceituado como diferenciado, superior em relação aos bens de consumo corrente.

Ter acesso ao mundo do luxo é adquirir um conjunto de objetos que se vinculam a marcas de notoriedade às vezes mundial, jamais neutras, às vezes carregadas de história. Usá-las quem as compra, e possuí-las, exibi-las já não é uma escolha trivial de objetos. (ALLÉRÈS, 2006:74)

²⁸⁹ Possibilidade de registro e reprodução de imagens por meio de máquinas, amplamente discutida por Walter Benjamin.

Dessa forma, os produtos de luxo exploram ainda mais uma aura de sonho, uma conotação quase imaterial. “Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos.” (LIPOVETSKY, 1989:136). O luxo é uma forma de diferenciação; a aura do produto torna possível a distinção de seu usuário.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danièle. **Luxo...: estratégias/marketing**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AUGOUARD, Jean Watin. **Marques de luxe françaises**. Paris: Groupe Eyrolles, 2009.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo**. Os segredos dos produtos mais desejados no mundo. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

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

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: REPRESENTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS²⁹⁰

Ana Luísa Antunes DIAS²⁹¹

Elizabeth Piemonte CONSTANTINO²⁹²

Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Assis, SP

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo compreender a relação entre mídia, publicidade e infância e identificar o modo de representação da criança em anúncios publicitários. Na contemporaneidade, a propaganda desempenha papel fundamental nas relações de consumo alicerçadas pelo modo capitalista de produção e tem a criança não só como público-alvo de suas mensagens, mas também como promotora e divulgadora. Ao situar o papel da publicidade na sociedade atual, busca-se contribuir com a reflexão de como a propaganda promove a tematização da infância.

PALAVRAS-CHAVE: infância; consumo; publicidade; representação.

ABSTRACT: This study aims to understand the relationship between media, advertising and childhood and to identify the mode of representation of children in advertisements. In contemporary times, the role advertising plays in consumer relations underpinned by the capitalist mode of production and the child has not only target audience for its messages, but also as a promoter and disseminator. By situating the role of advertising in today's society, we seek to contribute to the discussion of how advertising promotes the themes of childhood, considering the child's vulnerability due to its inability to distinguish television programming communication of a commercial nature.

KEYWORDS: childhood; consumption; advertising; representation.

Introdução

A sociedade contemporânea, alicerçada no modo capitalista de produção de bens e mercadorias, pode ser caracterizada pela intensa aceleração do fluxo da informação, pelo avanço da ciência e da tecnologia e pela velocidade das transformações nas diversas esferas sociais.

O estilo contemporâneo de vida que cultua o objeto, a supervalorização do 'ter' que se sobrepõe ao 'ser', a inumerável quantidade de produtos e serviços

²⁹⁰ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

²⁹¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Unesp, FCL Assis. antunesdias@hotmail.com

²⁹² Professor-assistente doutor da Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho e docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Unesp, FCL Assis. bethpie@assis.unesp.br.

que nos são apresentados a todo o momento nas diversas mídias, a mercantilização da arte, do lazer e da educação compreendem características da sociedade atual.

Baudrillard (2008) afirma que vivemos em uma sociedade de consumo em que a felicidade está associada à aquisição de mercadorias e a realização plena está condicionada à aquisição de objetos que representam riqueza, prestígio e poder significando, assim, mais que um objeto material, um modelo de felicidade.

Para Bauman (2007), a busca incessante pelo não aprofundamento de raízes, pela sensação de liberdade e de encontrar-se livre para aproveitar as oportunidades que podem surgir trouxeram consigo a dificuldade de escolha e a ilusão de que, enquanto não decidimos, todas as oportunidades estão abertas e que podemos ter tudo o que elas podem proporcionar. Para ele, a vida contemporânea é uma sucessão de reinícios e finais em que o importante é a velocidade de transpor uma satisfação à outra sem se importar com sua duração. Bauman utiliza-se da metáfora da liquidez, para caracterizar o estado da sociedade atual que caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma, por isso que denomina-a de “vida líquida” onde tudo é temporário, volátil, flexível.

Trata-se de uma vida precária, em condições de incerteza constante: A vida na sociedade líquido-moderna é uma versão perniciosa da dança das cadeiras, jogada para valer. O verdadeiro prêmio nessa competição é a garantia (temporária) de ser excluído das fileiras dos destruídos e evitar ser jogado no lixo (BAUMAN, 2007, p. 10).

Fundamentando-se na dicotomia “realidade da mídia” e “realidade do real”, Baudrillard (2008) entende que a primeira se sobrepõe, de forma definitiva, à segunda. Conforme o autor, o sistema cultural contemporâneo tem como base fundamental o consumo, compreendido como a manipulação sistemática de signos, no qual a mídia participa ativamente, promovendo e reproduzindo incessantemente signos, imagens e simulações que fazem com que o indivíduo vivencie uma realidade progressivamente distanciada, consumindo signos da “realidade da mídia” e não da “realidade do real”. O capitalismo rege a vida contemporânea e faz com que a publicidade ocupe papel central na relação de consumo. A propaganda tem como objetivo final vender a mercadoria ou o serviço anunciado, entretanto, antes disso, necessita chamar a atenção de seu

público-alvo, despertar seu interesse, estimular o desejo e criar convicção, ou seja, convencê-lo de que a marca anunciada é superior às similares para então induzi-lo à ação de compra (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994).

Dobb (1977) destaca que o processo de acumulação do capital é um dos motores principais da história moderna e a comunicação publicitária participa como componente fundamental da reprodução capitalista. A publicidade tornou-se uma prática imprescindível nos quadros de uma estrutura produtiva atuando no planejamento do próprio consumo.

Nota-se, portanto, que a publicidade opera no domínio do consumo e sua função na sociedade contemporânea seria a de criar convicção, ou seja, introduzir uma maior 'certeza' de consumo e induzir o consumidor à compra (ARRUDA, 2004). Nota-se ainda que, se por um lado a finalidade da propaganda é informar – 'fazer saber' – por outro, sua finalidade é de seduzir – 'fazer crer'.

Ocorre que no desenvolvimento e aprofundamento de estratégias para a conquista do consumidor, a publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa cada vez mais se dedica ao 'fazer crer' em detrimento de dados que permitam o consumo consciente e informado. A ênfase dada no produtor e no produto, em sua descrição, utilidade e diferenciais, é cada vez maior no destinatário, ou seja, no potencial consumidor, e seu objeto passa a ser estilos de vida e valores. Ao invés de argumentar sobre as características do produto, a publicidade exhibe uma atitude que expõe um estilo que favorece a identificação do consumidor. [...] No entanto, logo após satisfeito, o desejo pelo produto é substituído pelo desejo de outro produto, que por sua vez é substituído por outro indefinidamente. A publicidade promove a cultura do consumismo, em que predomina o efêmero e o descartável, o excesso e o desperdício. Como valores, o individualismo e a competição (NASSIF, 2009, p.1-2).

Bauman e May (2010) ressaltam que, com a evolução das estratégias mercadológicas para conquistar consumidores, a publicidade atual tem se dedicado mais à sedução do que à informação. A comunicação publicitária não só promove e encoraja, mas reforça a necessidade de escolha de um estilo de vida consumista como estratégia existencial. No contexto contemporâneo, o que nos é vendida é a ideia de oferta de mais liberdade pelo exercício de mais controle, uma ideia de ampliação e não de limitação. Portanto, viver em estado de privação seria o resultado dessa liberdade de escolha, da perseguição do inatingível.

Toda a comunicação mercadológica, o *marketing*, direciona-se no sentido “[...] de induzir processo em que se fundem necessidades e desejos – que, se não satisfeitos, levarão os consumidores potenciais à frustração de suas aspirações” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 242). A mensagem do *marketing*, uma vez identificada como uma necessidade, deve-se satisfazê-la por meio do consumo. Ele nos apresenta as oportunidades, os inúmeros objetos e as marcas. Não consumi-los transmitirá sensação de negligência e afetará a auto-estima e o respeito da sociedade. Segundo os autores, a aquisição de mercadorias, ou melhor, as próprias mercadorias passam a indicar quem somos e em que podemos nos transformar, com base na liberdade de escolha que sustenta a soberania do consumidor. Soberania com base no consumo, no investimento na afiliação social de si próprio, ou seja, é um investimento que serve para a auto-estima e para o “valor social” do indivíduo. Bauman (2008, p.76) refere-se a uma sociedade de consumidores em que o importante

[...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. É em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é condição de todas as relações *contratuais* que tecem a rede de relacionamentos chamada “sociedade de consumidores” e que nela são tecidas [...].

Assim, os próprios membros da sociedade de consumidores se tornam mercadorias de consumo e é essa qualidade que os legitima como membros autênticos dessa sociedade. O motivo de preocupação maior do consumidor seria, mesmo que não consciente, tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável.

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu “valor de mercado” mais favorável. Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo [...], são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e *devem*) usar para se fazerem “aptos a serem consumidos” – e, assim, valiosos para o mercado (BAUMAN, 2008, p. 82).

Dessa forma, na sociedade contemporânea, cabe à publicidade a função de promover o desejo por uma mercadoria ou serviço sob o argumento ou ideia de

que todo e qualquer sacrifício direcionado à sua compra seja secundário se comparado a sua posse.

Publicidade à Brasileira

O setor publicitário recebe altos investimentos no mundo todo. No Brasil, três fases compõem a história da publicidade.

A primeira delas, denominada Fase dos Reclames a partir de 1808, fica caracterizada pela divulgação de anúncios em formato de texto objetivo sem utilização de imagens ou cores. Os reclames eram espaços similares aos classificados atuais onde eram anunciadas vendas, compras e trocas de alimentos, animais, imóveis, captura de escravos, como também negócios do comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos. Eram divulgados em jornais, o único veículo de comunicação da época. A produção dos reclames era feita pela própria redação do jornal e limitava-se a informar sem qualquer preocupação em atrair a atenção dos leitores (CADENA, 2001).

No final do século XIX, a partir de 1875, o fortalecimento da classe industrial e mercantil traz consigo a necessidade de modernização das práticas comerciais e a concorrência passa a exigir criação e produção de mensagens mais arrojadas. Surge então, a segunda fase da publicidade, a chamada de Fase dos Intelectuais. Com início em 1920, caracteriza-se pela presença de escritores, poetas, jornalistas e artistas na elaboração das mensagens. Outra característica importante é o início da utilização de desenhos, imagens, cores e fotografia (esta, mesmo que de forma tímida) na propaganda. A mensagem era informativa e não havia foco em público específico.

A partir de 1950, caracterizada pela profissionalização da propaganda, surge a Fase dos Profissionais em que os anúncios eram produzidos por pessoas contratadas e vinculadas às agências de publicidade. Profissionais esses formados e preparados pela academia, por escolas de comunicação e até mesmo autodidatas. Nesse momento há o emprego de técnicas de linguagem e persuasão e a confecção de mensagens destinadas a veículos específicos e público determinado. Essa fase perdura até os dias atuais.

A propaganda brasileira atual é regulamentada pelo CONAR (Conselho de Ética e Autorregulamentação Publicitária), composto por representantes das

agências, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e outras instituições ligadas à área de comunicação. Sua função é fiscalizar a ética da propaganda comercial no país, norteado pelas disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A crítica ao órgão acontece justamente em razão de sua composição.

A publicidade no Brasil é auto-regulamentada por órgão composto pelos próprios publicitários; [...] seria enormemente ampliada essa regulação e a coibição de abusos, se essa instância tivesse caráter independente, sendo composta por representantes de diversos setores não implicados diretamente na atividade e representantes da sociedade civil. Os psicólogos, assim como outros setores, podem contribuir para a elucidação dos danos menos evidentes da publicidade, e que devem ser incluídas no rol dos abusos a serem coibidos (NASSIF, 2009, p.6).

O Brasil encerrou a década de 2010 conquistando o sexto lugar no ranking dos países com maior investimento em publicidade, o chamado bolo publicitário ou de publicidade. O país ultrapassou a França e encontra-se atrás de Estados Unidos, Japão, Alemanha, China e Inglaterra. Conforme Barbosa (2012), o mercado publicitário brasileiro movimentou em 2010 mais de 20 bilhões de reais e, para 2013, tem previsão de crescimento de 15,4%. Já a conjetura de crescimento do mercado publicitário no mundo é de 4,2%. Para 2014, supõe-se que o país se torne o quinto maior mercado publicitário do mundo.

A publicidade ocupa, ao menos, um terço da programação da mídia eletrônica televisiva. Na mídia impressa, principalmente, nos jornais e revistas, o espaço dedicado à propaganda pode chegar, em determinados casos e dias da semana, até a 70% das páginas. “O consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população” (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 41).

O mercado brasileiro é comandado por grandes multinacionais de comunicação e segundo o Portal Imprensa, das vinte maiores agências do país, quinze têm participação estrangeira – total ou parcial. Assim como as agências, que se expandiram e se especializaram como agências de marketing esportivo, de moda, de design, de turismo entre outras, o mercado consumidor também foi segmentado. Para cada perfil ou categoria de consumidor existem estratégias comunicacionais adequadas para se alcançar, com máxima eficiência, os objetivos propostos (BARBOSA, 2007).

Mídia e Infância

Atualmente, a criança encontra-se inserida como público-alvo da propaganda. A mídia tem o poder de transformar a criança no modelo ideal de consumidor que, por um lado, não é considerada como um ser completo, no entanto, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é considerada plena para o exercício do consumo (BAUDRILLARD, 2008).

A História revela que a premissa de que toda pessoa nasce um bebê e será criança até um determinado período nem sempre foi percebida dessa maneira, ou seja, era ausente a percepção de criança como indivíduo em desenvolvimento, com necessidades e características próprias.

Na Idade Média a sociedade não limitava a infância pela puberdade. A infância era caracterizada pela ausência da fala e de comportamentos esperados, tidos como racionais. “A idéia de infância estava ligada a idéia de dependência [...] Só se saía da infância ao se sair da dependência, ou, ao menos, dos graus mais baixos da dependência” (ARIÈS, 1981, p.42). Assim, nesse período, nota-se a ausência da concepção de infância, a ausência de um ‘sentimento de infância’ já que a criança estava integrada ao mundo dos adultos e era percebida como um adulto em miniatura e educada pela convivência com eles. A prática do infanticídio, bem como a de entregar a criança para que outra família cuidasse era usual e veladamente tolerada pela sociedade da época.

Apenas a partir do final do século XVII a aprendizagem por meio do contato com os adultos é substituída pela escola como via de educação. A mudança cultural, influenciada pelas transformações sociais, políticas e econômicas, transforma também as relações familiares. A família passa a ser a responsável pela educação da criança, o que fez despertar um novo sentimento por ela. Ariès (1981) denomina esse momento como o surgimento do “sentimento de infância”, constituído por dois momentos: “paparicação” e “apego”. A “paparicação” seria um sentimento despertado pela ingenuidade, beleza e graciosidade da criança. O sentimento de “apego” surge como uma manifestação da sociedade contra a “paparicação” e com a proposta de separá-la do adulto para discipliná-la e educá-la.

O primeiro sentimento de infância – caracterizado pela ‘paparicação’ – surgiu no meio familiar, na companhia das criancinhas pequenas. O segundo, ao contrário, proveio de uma fonte exterior à família: dos eclesiásticos ou dos homens da lei, raros até o século XVI, e de um maior número de moralistas no século XVII, preocupados com a disciplina e a racionalidade dos costumes. Esses moralistas haviam-se tornado sensíveis ao fenômeno outrora negligenciado da infância, mas recusavam-se a considerar as crianças como brinquedos encantadores, pois viam nelas frágeis criaturas de Deus que era preciso ao mesmo tempo preservar e disciplinar. Esse sentimento, por sua vez, passou para a vida familiar. (ARIÈS, 1981, p.163).

Sobre o surgimento da infância, Postman (1999) destaca que na Idade Média as interações sociais aconteciam apenas de forma oral permitindo, assim, a entrada da criança no mundo dos adultos. A criança medieval era invisível e não havia em separado o mundo da infância já que elas estavam inseridas na mesma esfera social dos adultos. A partir do surgimento da imprensa e da alfabetização, um novo ambiente comunicacional se formou baseado na capacidade de ler do adulto e na incompetência de leitura da criança. Com um novo universo simbólico, criou-se uma nova definição de idade adulta em que a criança foi expulsa daquele mundo, sendo necessária a criação de um novo espaço para elas habitarem: o da infância.

A infância fica caracterizada não só pela incapacidade de leitura, mas também pela necessidade de criação de um universo exclusivamente infantil em que a criança, em seu mundo social, tem suas próprias roupas, seu próprio mobiliário, sua própria literatura.

Postman (1999) destaca também que a sedimentação da infância, em que a criança era alvo de atenção exclusiva, ocorreu entre 1850 e 1950. Conforme o autor, com o advento da mídia eletrônica televisiva nos anos 50, a hierarquia da informação desmorona juntamente com as diferenças entre crianças e adultos já que as imagens da televisão estão disponíveis para todos, independente da idade. Para ele, a invenção da prensa tipográfica, no século XVI, criou a infância, e o advento da mídia eletrônica, no século XX, a fez desaparecer.

O autor entende a mídia televisiva como a base histórica de uma linha divisória entre a infância e a idade adulta já que para assistir televisão não requer concepção, e sim recepção. Desse modo, Postman (1999) descreve que a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta porque não

requer aprendizagem específica, porque não segrega o público e não faz exigências complexas à capacidade mental ou ao comportamento do indivíduo. O autor afirma que a natureza da mídia televisiva é homogeneizar as mentalidades, é criar uma criança 'adultizada' e um adulto infantilizado.

Representações Contemporâneas da infância na publicidade

No mundo publicitário, o termo “posicionamento” indica o processo de construção da imagem de uma marca em relação ao mercado, quando são definidas questões relacionadas ao preço do produto ou serviço, ao público-alvo ou segmento de mercado a ser atingido e à imagem do produto ou serviço a serem projetados (SAMPAIO, 1995). Assim como produtos, marcas e serviços são posicionados no mercado, a imagem da criança na publicidade também é. Sampaio (2000) em seus estudos acerca do posicionamento da imagem da criança nas esferas públicas midiáticas, identificou os seguintes modelos de representação infantil em comerciais de TV: a criança feliz; a criança sapeca; a criança fantasiosa; a criança precoce; e a criança ingênua.

O posicionamento de anúncios que se utilizam do modelo “criança feliz”, a felicidade aparece como uma condição natural da criança, um estado de espírito conquistado por meio do consumo. Esse modelo soma mais de 75% das representações infantis na propaganda.

Em seguida, aparecem com mais frequência, as publicidades que utilizam a representação “criança sapeca”, aquela que a criança chama a atenção do adulto por gestos e expressões como caretas e sorrisos marotos, por perguntas ou reflexões desconcertantes, por atitudes e conselhos pouco recomendáveis e por suas diversas travessuras “[...] a mesma condição de objeto da “paparicação” pública da criança do século XVII, em que ela diverte o adulto com suas gracinhas e travessuras (SAMPAIO, 2000. p.217)”.

No posicionamento de comerciais em que aparece a “criança fantasiosa”, ela participa de aventuras fantásticas, luta com monstros ameaçadores, assume a condição de personagem em seus sonhos e brincadeiras, transformando-se em príncipes, princesas, xerifes, policiais, entre outros.

A “criança precoce” assume, na publicidade, o visual, as concepções e as atitudes de um modelo adulto. Segundo a autora, ela se apaixona, faz

comentários sobre a própria identidade e /ou segue a moda jovem. Esse modelo é comumente associado ao tipo sapeca.

A representação da “criança ingênua” revela uma criança que não é boba, mas que acredita facilmente em estórias inventadas por adultos. Desprovidas de malícia, sua ingenuidade se expressa nos anúncios através de gestos e expressões próprias da puerícia.

Em relação à representação infantil na propaganda, Nassif (2009) revela ainda que as crianças são muitas vezes apresentadas na simulação de papéis de gêneros tradicionais: o menino conquista, a menina é conquistada; ela é vaidosa, ele aventureiro; ela se machuca, ele cuida e protege; ele assedia, ela desdenha. A autora destaca que no geral, a publicidade ignora as transformações da sociedade como as configurações mais recentes de família, bem como outras transformações culturais e comportamentais existentes.

De encontro às considerações de Nassif (2009) a respeito das transformações da sociedade e considerando a passagem de tempo de pelo menos dez anos dos estudos de Sampaio (2000), é possível identificar um novo modo de representação infantil em anúncios publicitários: o da criança tecnológica, aquela pertencente a “geração eletrônica”.

Entende-se por “geração eletrônica”, a geração de crianças nascidas no século XXI, que se caracteriza pela familiaridade com as tecnologias da informação por meio das quais se desenvolvem os processos de aprendizagem e comunicação bem como a inserção, como autora, do próprio mundo digital. “Nova infância”, “cyber infância”, “nativos digitais”, “infância digital”, “geração do computador” compreendem, entre outras, as diversas terminologias que buscam denominar tal geração, que conforme Buckingham (2007) é dotada de uma forma poderosa de alfabetização midiática uma sabedoria nata, espontânea e intuitiva.

A representação da criança tecnológica pode ser identificada, principalmente, em anúncios de operadoras de telefonia móvel que promovem seus aparelhos, os chamados *smartphones* e serviços de internet relacionados – ou não – a esse segmento de produtos. A utilização da imagem da ‘geração eletrônica’ nesse tipo de divulgação reforça a imagem da criança poderosa, que detém autoridade máxima no que tange a utilização das tecnologias digitais.

Considerações Finais

A mídia televisiva possibilitou o ingresso da criança e do adolescente numa esfera comum aos adultos, considerados tanto na sua condição de público, quanto de interlocutores.

Nota-se que as discussões sobre o tema publicidade dirigida à criança encontram-se em estado inicial, longe de um consenso. Acredita-se que este trabalho contribui, mesmo que timidamente, com a reflexão sobre essa temática. No que diz respeito à representação da infância na propaganda a colaboração dá-se na identificação da recente reprodução da imagem da 'geração digital' o que demonstra um movimento de atualização do tempo presente da comunicação publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 2. ed. Bauru: Edusc, 2004..
- BARBOSA, A. P. **Mercado Publicitário**. Set. 2007. Disponível em: <<http://artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/mercado-publicitario-2169/artigo/>>. Acesso em 16 jan 2012.
- BARBOSA, M. **Publicidade deve crescer 15% no Brasil**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/901363-publicidade-deve-crescer-15-no-brasil.shtml>> Acesso em: 16 jan 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. & MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CADENA, N. V. **Brasil: 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- COSTA FILHO, I. C. **Propaganda, felicidade e consumo**. Revista Lectura, nº3. Fortaleza: Ed. Evolutivo, 2005, ISSN 1806-5503.
- DOBBI, M. **A evolução do capitalismo**. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- GUARESCHI, P. A. & BIZ, O. **Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre a mídia**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- NASSIF, M. F. **Contra a exploração da imagem da mulher, do homem, da criança e do adolescente na publicidade**. Disponível em: [http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/noticias/noticiaDocumentos/Fati ma_Nassif_-_Contra_os_abusos_de_uso_da_imagem_da_mulher.pdf](http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/noticias/noticiaDocumentos/Fati%20ma_Nassif_-_Contra_os_abusos_de_uso_da_imagem_da_mulher.pdf). Acesso em 08 jan 2010..
- POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A Linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VIGOTSKI, L. S. **O desenvolvimento psicológico na infância**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

**Os Signos da Alimentação-Diversão: A Publicidade Contemporânea de
Alimentos Infantis e suas Possibilidades de Sentidos: A Cidade Fantástica de
Danoninho²⁹³**

Cinira BAADER²⁹⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objeto do estudo que aqui se apresenta concentra-se na exploração do contexto contemporâneo da midiatização publicitária de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças, por meio da análise semiótica e fenomenológica dos principais elementos sógnicos presentes na composição das diferentes mensagens e expressões publicitárias dadas nos processos desta midiatização, tomadas enquanto estéticas publicitárias de alimentos que orientam as éticas do consumo alimentar infantil e as lógicas dos hábitos alimentares das crianças na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Alimentação; Consumo; Criança; *Eatertainment*.

Introdução: O Tema e a Pesquisa

No momento em que as questões referentes à saúde infantil, ao consumo alimentar das crianças e adolescentes, e à publicidade de alimentos infantis se colocam em pauta para discussão nas principais esferas da sociedade contemporânea - e no momento especial em que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) publica resolução (Resolução 163/2014) que considera abusiva toda e qualquer publicidade ou comunicação mercadológica direcionada ao público infantil - faz-se essencial a presença dos estudos e pesquisas acadêmicas dadas nos campos da comunicação, educação, nutrição e saúde pública nesse contexto de discussão sobre comunicação, consumo e infância.

A pesquisa que aqui se apresenta é parte dos resultados de uma pesquisa mais ampla (BAADER, 2013) e concentra-se no estudo do contexto contemporâneo da midiatização publicitária de alimentos infantis - considerando-se as diferentes manifestações midiáticas e expressividades de marcas materializadas a partir da tendência do *eatertainment* - por meio da análise semiótica e fenomenológica dos

²⁹³ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP. São Paulo – SP.

²⁹⁴ Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP. Email: c.baader@usp.br.

principais elementos sgnicos presentes nos processos desta midiaticização e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças em seus cotidianos na contemporaneidade. Nessa perspectiva, é importante observar inicialmente que o tema proposto se apresenta em um contexto mais amplo, caracterizado a partir das diferentes tendências e movimentos e das diversas mudanças e transformações que se apresentam nos contextos do mundo contemporâneo, e considerando-se ainda os fenmenos da midiaticização e do consumo nesse universo dinâmico e heterogêneo que caracteriza a atualidade. Uma extensa e entrelaçada trama que compõe o contexto e o pano de fundo sobre o qual se destaca a temática proposta neste estudo.

Importante observar ainda que o objeto da pesquisa se compõe a partir da combinação de trs contextos em especial: o da midiaticização publicitária contemporânea de alimentos infantis, o das diferentes modalidades de manifestação da tendência do *eatertainment*, e o das experiências e vivências das crianças no universo da cultura contemporânea de consumo alimentar. No que se refere ao contexto da midiaticização publicitária de alimentos infantis, é importante destacar inicialmente que este conceito é tomado neste estudo enquanto processo interacional de referência (considerado no contexto de outros processos interacionais) que se coloca nos contextos e movimentos das mdias e da publicidade de alimentos para orientação das práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças em seus cotidianos – com base especialmente no que se apresenta a partir do conceito de midiaticização proposto em Braga (2006). Trata-se da publicidade de alimentos infantis, em seus diferentes contextos promocionais, tomada como processo interacional de referência no contexto contemporâneo da cultura de consumo alimentar infantil, porém, considerando-se também aí, a presença dinâmica e contínua de diferentes processos de mediação – procurando-se evitar a perspectiva de um “midiacentrismo” – e tomando-se a noção de publicidade em sentido mais amplo, para além de seus formatos tradicionais, considerada no todo dos seus contextos midiáticos e promocionais.

No que se refere ao contexto da tendência do *eatertainment*, é importante observar que o conceito de *eatertainment*  tomado neste estudo enquanto especial manifestação da combinação alimentação-diversão, dada no universo das experiências do consumo emocional, que se coloca a partir da manifestação do fenmeno do hiperconsumo (alimentar) na sociedade contemporânea – com base no que se

apresenta a partir das noções de hipermodernidade e hiperconsumo propostas em Lipovetsky (2004; 2007; 2011) – e que, a partir de tal dimensão conceitual, se consolida como tendência de consumo no contexto contemporâneo da cultura alimentar e como estratégia de marketing no mercado contemporâneo de alimentos. E nesse sentido é importante observar que a tendência do *eatertainment*, mesmo se apresentando como tendência dada no contexto contemporâneo da cultura de consumo alimentar de modo geral, se coloca especialmente manifestada no ambiente da cultura de consumo alimentar das crianças – que cada vez mais se tornam protagonistas das suas histórias de consumo nos diferentes contextos do mundo contemporâneo. Assim, a partir do exposto e tendo-se em conta o tema central do presente estudo, vale destacar que o foco de análise aqui se dará especificamente na modalidade da tendência do *eatertainment* materializada no ambiente do consumo alimentar das crianças, observada no contexto contemporâneo da midiatização publicitária de alimentos infantis, e tomando-se como base para a análise proposta as principais modalidades de manifestação desta tendência, dadas no universo lúdico da combinação alimentação-diversão e apresentadas no contexto contemporâneo da cultura de consumo alimentar infantil.

E no que diz respeito ao contexto das experiências e vivências das crianças no universo da cultura contemporânea de consumo alimentar, importa ressaltar que a presente pesquisa não se apresenta como um estudo experimental desenvolvido com crianças em seus cotidianos, mas desenvolvido a partir do contexto da publicidade e outras ações promocionais dirigidas às crianças no mercado contemporâneo de alimentos infantis – com as perspectivas e limitações de um estudo dado sobre crianças e não diretamente com crianças. É importante observar também que este estudo reconhece a existência de diferentes infâncias em diferentes contextos no mundo contemporâneo, atentando para a diversidade das noções e concepções de criança e de infância construídas nos diferentes aspectos da história, da cultura e da sociedade, bem como, a diversidade das experiências e vivências das crianças nesses complexos ambientes – com base especialmente no que se propõe em Buckingham (2007; 2012) e Corsaro (2011). Nessa perspectiva, e ainda que não sinalizando especificamente para as experiências das crianças brasileiras – embora a pesquisa seja desenvolvida a partir do contexto da midiatização publicitária de alimentos infantis no mercado nacional – o estudo proposto delimita sua concepção de criança tomada no ambiente da pesquisa a partir do seguinte recorte: as crianças com acesso aos diversos

conteúdos apresentados e experiências propostas nas diferentes plataformas midiáticas de comunicação e interatividade com o público infantil (especialmente a tevê, o cinema, os videogames, os celulares, tablets e a internet) e que participam ativamente nos rituais familiares de escolha, compra e consumo de alimentos, visitando os pontos de venda com seus pais e manifestando seus desejos e preferências de consumo.

Nesse universo de alimentação e entretenimento, dado a partir das diferentes modalidades de manifestação da tendência do *eatertainment* dadas no contexto da cultura contemporânea de consumo alimentar das crianças, as ações da indústria e da publicidade de alimentos infantis passam a tomar essa tendência como base estratégica, demandando a combinação alimentação-diversão em quase todas as suas ações de comunicação e marketing desenvolvidas para que marcas e produtos possam falar diretamente às crianças em seus cotidianos. A partir daí, uma gama crescente e variada de marcas e produtos passa a ser oferecida no mercado de alimentos infantis, na composição de um cenário fantástico e lúdico de diversão, comunicação e interatividade com os pequenos consumidores. Mas na contrapartida desse delicioso e divertido cenário, em meio a toda essa diversidade de marcas, produtos, guloseimas, embalagens, mascotes, personagens, brinquedos, promoções, *websites* e propagandas de tevê, é possível observar também a presença de muitos produtos hipercalóricos ou de baixo valor nutricional, o que muitas vezes denota maior atenção à estética e atratividade dos contextos promocionais do que à qualidade dos produtos alimentícios para o consumo alimentar infantil.

Paradoxo que tem levado a sociedade - especialmente na figura dos pais, educadores, profissionais de saúde e nutrição infantil, entidades de proteção e defesa das crianças e adolescentes - a questionar as práticas contemporâneas da indústria e da publicidade de alimentos infantis. Problemas que afetam em escala mundial a saúde das crianças e adolescentes na contemporaneidade, como obesidade, distúrbios alimentares, desnutrição, diabetes, entre outras patologias, têm sido avaliados como consequências de uma alimentação baseada no consumo excessivo de produtos hipercalóricos e de baixo valor nutricional, oferecidos às crianças por meio da indústria alimentícia e promovidos a partir dos processos contemporâneos da midiaticização publicitária de alimentos infantis.

Nessa perspectiva e partindo do exposto, vale ressaltar que este estudo pretende contribuir significativamente para a produção científica no campo da

comunicação, pois, na medida em que visa contrastar o contexto contemporâneo da midiatização publicitária de alimentos infantis com as questões relacionadas ao contexto das práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças na contemporaneidade, busca entender se esta midiatização do consumo alimentar infantil alinha-se, ou poderia se alinhar, às práticas desejáveis de consumo alimentar junto ao segmento em estudo. Com isso, talvez seja possível encontrar, no processo de regulação de sentidos dos discursos das marcas de alimentos, caminhos que se afinem com a regulação do setor alimentar e de suas comunicações para o público infantil.

Uma Proposta de Análise Síglica da Publicidade de Alimentos Infantis

A proposta teórico-metodológica de base para a análise sugerida neste estudo fundamenta-se nos principais conceitos e definições apresentados na semiótica de Peirce (PEIRCE, 1975;2008; SANTAELLA, 2005;2008;2010), mas coloca-se contextualizada sobre o pano de fundo teórico-filosófico dos principais conceitos e noções propostos na fenomenologia de Merleau-Ponty (MERLEAU-PONTY, 1991;2006). Nessa perspectiva, e considerando-se especialmente a dimensão filosófica da semiótica e do pensamento de Peirce como ponto de partida para as leituras sugeridas, pretendeu-se tomar a seguinte linha de reflexão nesta proposta de análise síglica dada no contexto da midiatização publicitária de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos: o conceito peirceano de “estética”, tomado enquanto o fenômeno estético da midiatização publicitária contemporânea de alimentos infantis, especialmente no contexto da tendência do *eatertainment*, a partir das dinâmicas da combinação alimentação-diversão; o conceito peirceano de “ética”, tomado enquanto as práticas de consumo alimentar infantil, sugeridas a partir das estéticas publicitárias de alimentos para crianças; e o conceito peirceano de “lógica”, tomado enquanto as possibilidades de sentidos para o contexto cotidiano dos hábitos alimentares das crianças, orientados a partir das éticas de consumo alimentar infantil e sugeridos a partir das estéticas da midiatização publicitária de alimentos infantis – todos considerados em uma dimensão contextual dada a partir do pano de fundo da fenomenologia (especialmente a partir das noções fenomenológicas de contexto, movimento e percepção propostas nos estudos de Merleau-Ponty).

A partir daí colocou-se então o protocolo de análise síglica semiótica e fenomenológica proposto para o estudo da midiatização publicitária contemporânea

de alimentos infantis, nas suas diferentes modalidades de publicidade e outras ações e materiais promocionais dirigidos às crianças no mercado de alimentos:

- Identificação dos principais elementos sógnicos presentes na composição das peças publicitárias e outros materiais promocionais selecionados para a pesquisa, no sentido de se tentar perceber a dimensão do signo em si mesmo: como se dão os fenômenos estéticos da mediação publicitária contemporânea de alimentos infantis.
- Observação da dinâmica de composição das peças publicitárias e outros materiais promocionais em estudo, no sentido de se tentar identificar a dimensão da relação do signo com o objeto que representa: como se dão as representações das éticas ou das práticas de consumo alimentar sugeridas para as crianças a partir das estéticas da mediação publicitária contemporânea de alimentos infantis.
- Avaliação das principais possibilidades de sentidos dadas a partir das peças publicitárias e outros materiais promocionais estudados, no sentido de se tentar compreender a dimensão da relação do signo com seu interpretante: como se dão as possibilidades lógicas para os hábitos alimentares das crianças, orientados a partir das éticas de consumo alimentar infantil e sugeridos a partir das estéticas da mediação publicitária contemporânea de alimentos infantis.
- Avaliação das diferentes possibilidades de contextualização das peças publicitárias e outros materiais promocionais analisados, no sentido de se buscar perceber a dimensão dos signos em seus diferentes contextos, movimentos e perspectivas de percepção: como se dá a dimensão contextual das estéticas publicitárias de alimentos para crianças, consideradas nos contextos e movimentos das práticas de consumo e hábitos alimentares infantis no universo contemporâneo da cultura de consumo alimentar.

A pesquisa empírica realizada para o presente estudo contemplou diversas atividades para a exploração do contexto contemporâneo das principais marcas, produtos e composições promocionais presentes no mercado de alimentos infantis, especialmente por meio de pesquisas realizadas nas plataformas tevê, internet, e diretamente nos pontos de venda – os principais espaços em que se colocam as campanhas publicitárias e outras ações promocionais dirigidas às crianças. A escolha das peças publicitárias e materiais promocionais selecionados para a pesquisa se deve especialmente ao fato de os mesmos constituírem, em seu conjunto, diferentes modalidades de *eatertainment* na expressão da combinação alimentação-diversão. Nessa perspectiva, dentre toda a gama de produtos, marcas e publicidades tomados

como objetos de análise neste estudo, optou-se, para fins de formatação deste artigo, pela apresentação da análise desenvolvida para o *website* Dinocity da marca Danoninho / Danone – um ambiente em web criado especialmente para diversão e entretenimento das crianças, elaborado na forma de uma cidade encantada, com diversos lugares e ambientes especiais, e protagonizado pelo personagem mascote da marca (o dinossauro Dino).

Os Signos da Alimentação-Diversão: A Cidade Fantástica de Danoninho

Inicialmente, é importante observar que o *website* Dinocity / Danoninho analisado caracteriza-se especialmente como uma proposta de *web entertainment* para crianças, dentro do contexto contemporâneo do mercado de alimentos infantis, mas que traz em sua composição a combinação de diferentes modalidades de manifestação da tendência do *eatertainment*, para além e em complemento da sua modalidade estrutural de *web entertainment*: mascote de marca, personagens, produto e embalagem, brindes, ponto de venda e propagandas de tevê no formato *advertainment*. Todos articulados a partir do fenômeno da combinação alimentação-diversão, materializados a partir do universo de diversão, fantasia, encantamento e alegria proposto nos contextos lúdicos e fantásticos da cidade Dinocity, no mundo divertido e cheio de aventuras do personagem mascote Dino, e no próprio imaginário do contexto da marca Danoninho. É importante observar ainda, que se trata de uma proposta de *brand entertainment* especialmente baseada na plataforma midiática da internet – plataforma bastante presente nos cotidianos das crianças na atualidade e que traz em si inúmeras possibilidades de comunicação e de interatividade com o público infantil - mas que também se articula eventualmente com a plataforma tevê, no contexto das campanhas publicitárias constantemente desenvolvidas pela marca Danoninho, e ainda com os pontos de venda, especialmente os supermercados, onde colocam-se expostos os produtos, as embalagens, as promoções, os brindes promocionais, bem como a imagem do personagem mascote da marca.

Tomando-se neste momento o *website* Dinocity / Danoninho como signo – com foco específico de análise na cena da cidade - e considerando-se as suas dimensões de significação, de referência, de interpretação, e de contextualização, conforme estabelecido no protocolo de análise signica semiótica e fenomenológica proposto, é possível desenvolver algumas leituras e reflexões interessantes para o aprofundamento do estudo que aqui se propõe:

Enquanto fenômeno estético é possível perceber que o *website* Dinocity / Danoninho, orientado especialmente para falar às crianças, pode evocar em sua mensagem sensações de encantamento, fantasia, beleza, alegria, felicidade, aventura e diversão, especialmente a partir do cenário encantado da cidade, as suas cores alegres, vivas e iluminadas, a beleza e magia dos seus espaços, a riqueza dos detalhes de cada ambiente criado, os elementos da natureza que envolvem todo o cenário, a música, os sons, as formas, os volumes, os movimentos, o personagem mascote Dino, a casa da criança no cenário da cidade, o seu avatar, todos os espaços e ambientes propostos, as possibilidades de interação da criança com o cenário, com os objetos e com o personagem – todos apresentados como que numa versão mágica, encantada e lúdica de algumas cenas, espaços e experiências do mundo cotidiano dados em uma perspectiva da fantasia das histórias infantis.

No contexto do *website* a cidade Dinocity se apresenta como um cenário lúdico e fantástico, cheio de cores, formas e movimentos; uma cidade mágica com espaços e ambientes especialmente criados para diversão e entretenimento das crianças: a casa do personagem Dino, a casa da criança, a escolinha, o parque, o clubinho, a prainha, a floresta, o acampamento, o teatro, a brinquedoteca; na composição de um cenário dinâmico de alegria, brincadeiras, aventuras e diversão, combinado à riqueza dos diversos elementos da natureza: as árvores, os animais, as montanhas, a cachoeira, o rio, os pinheiros, as geleiras, a praia, o céu, o sol e o mar. A imagem do personagem mascote Dino está presente em todos os ambientes da cidade, acompanhando o avatar da criança, parecendo criar uma atmosfera de amizade e cumplicidade entre eles.

Uma expressão estética especialmente caracterizada e constituída pelos signos da fantasia, do encantamento, da beleza, da alegria, da felicidade, da natureza, da aventura e da diversão: os signos do universo Danoninho da alimentação-diversão.

No contexto das éticas representadas é possível observar que o *website* faz especial referência à cidade Dinocity, um lugar alegre, divertido e encantado onde mora o personagem mascote Dino, com todo o seu cenário fantástico e lúdico proposto, os espaços para diversão e entretenimento das crianças, a riqueza dos detalhes de cada ambiente; ao personagem mascote Dino como companheiro de aventuras e diversão das crianças, presente em todos os ambientes da cidade e no contexto dos principais jogos e atividades propostos; à presença da criança no cenário da cidade, especialmente a partir da criação do seu avatar; à casa habitada pela criança

na Dinocity, as possibilidades de interação da criança com alguns objetos da casa ou objetos pessoais do seu avatar; aos jogos e atividades propostos nos diferentes espaços da cidade; e ainda aos personagens Mini Dinos, que protagonizam alguns jogos e atividades propostos a partir de temáticas ligadas à preservação da natureza e do meio ambiente. - Todas referências dadas no contexto da fantasia, da diversão e do entretenimento.

No entanto, o *website* faz também algumas referências especiais ao contexto dos produtos e da marca Danoninho / Danone, e ainda algumas referências ao contexto do consumo alimentar das crianças, muito embora essas referências pareçam se colocar em um segundo plano, em relação às referências principais propostas nos contextos de fantasia, diversão e entretenimento da cidade Dinocity. Quanto aos produtos, algumas referências se dão, por exemplo, em alguns espaços do próprio cenário da cidade: o parque (que é chamado Parque Crush, tematizado a partir do universo do produto Danoninho Crush, e que faz link direto para o *website* Danoninho Crush / Danone); o bondinho de Danoninho (que é chamado Mundo Ice, tematizado a partir do universo do produto Danoninho Ice, e que faz link direto para o *website* Danoninho Ice / Danone); e a fábrica de leite fermentado - uma fábrica que faz link para um ambiente especialmente caracterizado a partir do universo do produto Leite Fermentado Danoninho / Danone, mostrando, por meio de um infográfico e de um vídeo especialmente protagonizados pelo personagem mascote Dino, as principais etapas do processo de fabricação do produto para as crianças, falando sobre as embalagens elaboradas com materiais da natureza, e demonstrando os benefícios do produto para a saúde e nutrição infantil a partir da apresentação às crianças da sua tabela nutricional. – Referências que buscam inserir o produto e seus benefícios no contexto contemporâneo da sustentabilidade e do consumo alimentar saudável das crianças. Outra referência interessante ao contexto dos produtos e da marca Danoninho / Danone se faz no ambiente interno da casa que a criança habita na cidade Dinocity, especialmente na cozinha, onde há uma geladeira que, em contato com o mouse, abre a porta e mostra diversos produtos Danoninho em suas prateleiras (interessante destacar aqui que as prateleiras da geladeira são quase totalmente compostas por produtos Danoninho, sem destaque para outros alimentos). E depois de abrir a porta, a geladeira faz link diretamente para uma tela especial que apresenta para a criança a linha completa dos produtos Danoninho / Danone. – Referências de

caráter comercial, com o objetivo de divulgar a linha de produtos da marca para o público infantil.

Quanto ao contexto do consumo alimentar infantil, as principais referências presentes no *website* se colocam a partir da apresentação de links com propostas de jogos e atividades especiais para as crianças; jogos e atividades especialmente relacionados aos temas de saúde, alimentação saudável e nutrição infantil - como a atividade proposta pelo personagem Dino (Alimentação Saudável do Dino) mostrando os principais grupos de alimentos e porções sugeridas que devem compor a pirâmide alimentar da nutrição diária das crianças; ou o jogo Monte a Pirâmide Alimentar que convida a criança a montar a pirâmide alimentar a partir da imagem completa desta apresentada pelo personagem Dino; ou ainda a brincadeira proposta que convida a criança a compor diferentes possibilidades de combinações de sabores para o produto Danoninho (com até três sabores misturados), podendo escolher a sua composição dentre uma diversidade de frutas e outros sabores apresentados, enviando depois as suas combinações ao *website* como sugestões, e inclusive podendo acessar o ranking com as combinações de sabores mais sugeridas pelas crianças. – Referências dadas no contexto da cultura de consumo alimentar das crianças, no sentido de uma contribuição da marca e do personagem para a informação e o conhecimento das crianças sobre alimentação saudável e nutrição. Porém, estabelecendo aqui um paralelo com a imagem da geladeira (na cozinha da casa) cujas prateleiras são quase totalmente compostas por produtos Danoninho, tal referência de nutrição e alimentação saudável pode acabar se confundindo, parecendo reduzida ao contexto de uma alimentação-danoninho.

Na dimensão das possibilidades lógicas é possível observar que o *website* se apresenta especialmente como um ambiente de *web entertainment* criado pela marca Danoninho / Danone para diversão e entretenimento das crianças a partir do cenário fantástico e lúdico de uma cidade encantada habitada pelo personagem mascote Dino. E nesse contexto, quase todas as possibilidades lógicas interpretativas parecem se dar nos sentidos da fantasia, do encantamento; da alegria, da diversão, do entretenimento. Todo o ambiente proposto parece trazer em si os sentidos do brincar. Mas, para além do brincar, a cidade Dinocity – especialmente tomada enquanto a cidade encantada do universo Danoninho, a partir da presença do personagem, da marca, e dos produtos e embalagens de Danoninho em todos os contextos, espaços e ambientes da cidade, compondo cenários e integrando narrativas – pode despertar nas crianças, e também

nos pais que acompanham as atividades dos filhos no *website*, o acesso a todo o imaginário da marca Danoninho, despertando ou intensificando o seu carinho pela marca e pelos produtos, uma vez que se trata de uma marca que, por experiência colateral, muitas crianças já conhecem e cujos produtos fazem parte dos cotidianos da sua cultura de consumo alimentar; ao mesmo tempo em que se trata de uma marca que, pelo mesmo efeito de uma experiência colateral, muitos pais consideram com especial carinho e confiança, remetendo às lembranças do consumo dos produtos em sua própria infância.

Outras possibilidades lógicas interpretativas que podem se dar a partir da experiência de *web entertainment* proposta na cidade Dinocity colocam-se no contexto dos produtos da marca: ou nos sentidos de Danoninho tomado enquanto produto gostoso, saboroso, delicioso e que as crianças adoram – especialmente a partir do contexto gostoso e prazeroso que se apresenta no ambiente da cozinha da casa, onde a geladeira está cheia de produtos Danoninho; no ambiente da brincadeira proposta no *website* para a criação de diferentes combinações de sabores de Danoninho, misturando diversas frutas e outros ingredientes saborosos; no ambiente do parque de diversões que leva ao mundo do produto Danoninho Crush; no ambiente do bondinho de Danoninho que leva ao mundo do produto Danoninho Ice; no ambiente da fábrica de leite fermentado, que leva ao universo delicioso e divertido do produto Leite Fermentado Danoninho - ou nos sentidos de Danoninho tomado enquanto alimento saudável, nutritivo e de que as crianças precisam para ter energia e crescer. Isto, especialmente a partir do contexto de saudabilidade que se apresenta no ambiente da atividade proposta pelo personagem Dino ao sugerir às crianças uma pirâmide alimentar com base em uma alimentação saudável e diversificada; no ambiente da fábrica de leite fermentado, onde o produto Leite Fermentado Danoninho é apresentado como fonte de saúde para as crianças.

O contexto fantástico e lúdico da cidade Dinocity pode despertar ainda junto ao seu público, tanto as crianças como os pais, algumas possibilidades lógicas de interpretação dadas no sentido da marca Danoninho tomada como elemento da natureza, ou como uma marca que é parte da natureza e que cuida da natureza – especialmente no que se coloca a partir da riqueza dos elementos naturais apresentados na paisagem que envolve o cenário da cidade; ou no contexto proposto no acampamento, onde os personagens Mini Dinos convidam as crianças a conhecerem os elementos da natureza e a preservarem o meio ambiente; ou nas

narrativas propostas em alguns jogos e atividades que apresentam temas ligados à reciclagem de lixo, conhecimentos sobre o planeta Terra, despoluição e preservação dos recursos naturais, entre outros; ou ainda no que se apresenta às crianças com relação ao processo de fabricação das embalagens do produto Leite Fermentado Danoninho, dado a partir de materiais vegetais.

Finalmente, ainda uma possibilidade de sentido que pode se dar a partir do contexto do *website* analisado coloca-se na dimensão das possibilidades lógicas interpretativas de sinergia que podem se dar entre o contexto da experiência do acampamento proposta pelos personagens às crianças no ambiente da Floresta do Dino, o contexto da promoção divulgada às crianças na campanha de tevê, mostrando os personagens Mini Dinos como brinquedos promocionais combinados aos produtos Danoninho, e o contexto dos pontos de venda onde as crianças encontram os produtos e os brinquedos promocionais, as bandejas de Danoninho com os encartes dos brinquedos promocionais caracterizados com o tema dos personagens e os elementos da natureza que caracterizam os seus poderes. Sentidos que ligam os personagens do acampamento no *website* aos brinquedos combinados aos produtos nos pontos de venda e que, no sentido inverso, ligam os produtos combinados aos brinquedos nos pontos de venda ao universo fantástico e lúdico dos personagens Mini Dinos no *website* de Danoninho.

No que se apresenta com relação às possibilidades de percepção que podem se dar a partir do contexto do *website* Dinocity / Danoninho analisado, é interessante observar que, ao se desenvolver a leitura dos conteúdos apresentados no *website*, são muitas e diversas as perspectivas de percepção e as possibilidades de significação que se colocariam a partir da experiência de *web entertainment* proposta pela marca Danoninho. O contexto fantástico e lúdico proposto no cenário da cidade Dinocity, com todos os seus espaços, pode ser o signo, o significar de um lugar mágico e encantado, uma cidade ideal, cheia de espaços para se divertir, conhecer, aprender, brincar e jogar, um mundo de fantasia, entretenimento e diversão (na perspectiva de percepção das crianças mais novas, que caracterizam especialmente o público alvo da marca Danoninho); mas pode significar também um ambiente muito infantil, com cenário ingênuo, narrativa inocente e jogos e atividades simples demais, um lugar muito parado e quase sem graça, com poucos desafios e aventuras, sem emoção (na perspectiva de percepção das crianças um pouco mais velhas que, por sua vez, também constituem o grupo de consumidores da marca Danoninho). Para as crianças

mais novas, ainda muito ligadas ao mundo da fantasia, a cidade Dinocity se daria como o signo de uma cidade completa, encantada, perfeita, com tudo o que uma criança precisa para ser feliz; já para as crianças um pouco mais velhas, mais ligadas ao mundo cotidiano, ela se daria como o signo de uma cidade do mundo do faz de conta ou das histórias infantis, que não tem tudo o que uma cidade de verdade pode ter: sem carros, sem ônibus, sem trem, sem metrô, sem trânsito parado, sem polícia, sem bandidos, sem adultos, sem outras crianças, sem supermercado, sem padaria, sem shopping, sem cinema, sem lan house, sem bar, sem restaurantes, sem farmácia, sem hospital. Na perspectiva dos adultos, enquanto na percepção de alguns pais o ambiente de *web entertainment* proposto pela marca Danoninho a partir do cenário da cidade habitada pelo personagem Dino pode significar um espaço especial, divertido, criativo, educativo e seguro para a diversão dos seus filhos na plataforma internet, especialmente aqueles pais que se preocupam com os espaços e conteúdos disponibilizados para as crianças na web; na percepção de outros pais, especialmente aqueles mais preocupados com as questões ligadas ao consumo e ao consumismo na infância, este mesmo ambiente de *web entertainment* pode significar um espaço de apelo excessivamente emocional e lúdico da marca Danoninho para atrair a atenção, o carinho e a admiração das crianças, principalmente as mais novas, no sentido de envolvê-las no universo simbólico da marca e do consumo dos produtos.

E ainda para além do contexto do *website* considerado em si mesmo - no que se colocaria na perspectiva do debate social estabelecido sobre a preocupação com as questões de saúde e alimentação das crianças em face ao contexto contemporâneo da publicidade de alimentos infantis *versus* o contexto atual das filosofias e das estratégias da indústria e do mercado de alimentos para crianças - é importante destacar que a proposta de *web entertainment* criada pela marca Danoninho para diversão e entretenimento das crianças pode ser o signo de uma estratégia de sucesso da marca junto ao público infantil, conquistando a admiração e o carinho não somente das crianças, mas também dos pais, significação que pode se dar na percepção dos profissionais da mídia e da publicidade, ou mesmo na percepção dos empresários responsáveis pela gestão das marcas concorrentes à Danone no mercado de alimentos. Por outro lado, ela pode ser o signo também de uma estratégia de marca que, mesmo proporcionando às crianças uma experiência lúdica de diversão, entretenimento, informação e conhecimento, se apresentaria de certo modo abusiva na comunicação com o seu público, especialmente por se tratar de crianças mais novas, por apresentar

seus espaços, ambientes e conteúdos de entretenimento às crianças especialmente caracterizados a partir do universo da marca e dos produtos Danoninho, significação que pode se dar, por exemplo, na percepção das entidades de proteção e defesa das crianças no ambiente da comunicação e do consumo.

No que se apresenta agora na dimensão do contexto do *website* Dinocity / Danoninho aqui tomado como signo, é interessante observar que, tanto no que se coloca em relação ao contexto do *website* considerado em si mesmo, quanto no que se coloca na dimensão do contexto mais amplo no qual o *website* se apresenta, as conexões entre seus signos e entre eles e seus contextos se fazem essenciais para a sua significação. No contexto do *website* Dinocity / Danoninho considerado em si mesmo, vale observar que a ideia de conjunto apresenta-se muito bem representada, expressa na própria essência e estrutura do *website* – diferentemente do que se apresentaria no caso de outros *websites* desenvolvidos a partir de uma estrutura baseada em seções – pois que, no caso deste *website*, não há seções para a sua divisão e a apresentação dos conteúdos, mas sim espaços, ambientes, lugares para a composição da cidade e a proposição das experiências de entretenimento para as crianças no universo fantástico e lúdico do cenário apresentado. E nesse contexto da cidade Dinocity, cada espaço (cada signo) contribui para a significação do outro, ajuda o outro a significar. Todos os espaços propostos no *website* significam no conjunto, na composição, remetendo ao sentido da cidade encantada habitada pelo personagem mascote Dino.

Quanto ao contexto mais amplo no qual se apresenta o *website* Dinocity / Danoninho, é importante observar que ele não se apresenta nesse contexto de forma isolada, tomado somente em si mesmo, mas em uma dinâmica relação com todo o universo que compõe o imaginário da marca Danoninho; com o universo que caracteriza o personagem mascote da marca; com todas as campanhas publicitárias e promocionais desenvolvidas pela marca junto ao público infantil; com a presença dos produtos nos pontos de venda; com as diversas possibilidades de *web entertainment* propostas às crianças na plataforma internet (especialmente no contexto dos *websites* das marcas de alimentos infantis); com as outras plataformas midiáticas com as quais as crianças têm contato para atividades de entretenimento, informação e conhecimento no contexto contemporâneo (a tevê, o cinema, os videogames, os tablets e smartphones); com as tendências e movimentos do universo contemporâneo da cultura de consumo das crianças, especialmente no contexto da cultura de consumo alimentar; com os processos contemporâneos da midiatização publicitária de

alimentos infantis; com as diferentes modalidades de manifestação da tendência do *eatertainment* dadas no contexto da combinação alimentação-diversão; com o contexto contemporâneo do debate social estabelecido sobre a publicidade de alimentos infantis *versus* a crescente preocupação da sociedade com as questões de saúde e alimentação das crianças.

E no que se apresenta a partir do *website* Dinocity / Danoninho tomado enquanto signo em movimento, no seu devir das significações, é interessante notar que ainda para além de serem muitas, diferentes e diversas as possibilidades de significações e de sentidos passíveis de se darem a desvelar a partir da expressão publicitária analisada, elas estão em movimento constante e em processos contínuos de transformação e ressignificação, onde os sentidos nunca são dados, mas nascentes e sempre em renovação. Nessa perspectiva, o *website* Dinocity / Danoninho não apresentaria em si mesmo os sentidos da fantasia, do encantamento, da beleza, da alegria, da felicidade, da natureza, da aventura e da diversão, mas antes, ele daria à luz esses sentidos, pois que todos eles já seriam dados em potencial - nascentes no contexto do imaginário das crianças; no universo fantástico e lúdico dos personagens infantis; no contexto das histórias, dos filmes e desenhos animados produzidos para as crianças na literatura, no cinema e na televisão; no contexto de todos os espaços de *web entertainment* propostos para as crianças na plataforma internet; no contexto dos jogos de videogame desenvolvidos para crianças; nos processos contemporâneos da midiatização publicitária de alimentos infantis; no contexto das diferentes modalidades de manifestação da tendência do *eatertainment* dadas no universo da combinação alimentação-diversão; no contexto contemporâneo da cultura de consumo alimentar das crianças; no universo de todo o imaginário da marca Danoninho e no contexto de todas as campanhas publicitárias e promocionais desenvolvidas pela marca junto ao público infantil.

E do mesmo modo, esses sentidos desvelados a partir do *website* analisado não estariam dados aí sempre em uma mesma perspectiva, mas envolvidos em processos dinâmicos de renovação e ressignificação. E a partir daí, seria possível então observar os novos sentidos nascentes nesses mesmos contextos e que já começam a se desvelar a partir das diferentes expressões e manifestações publicitárias, promocionais, e de *brand entertainment* dirigidas às crianças no mercado contemporâneo de alimentos infantis (como no caso do *website* tomado aqui como signo). Sentidos dados em paralelo às significações da alegria, da fantasia e da diversão, enquanto sentidos de

atenção e preocupação com a saúde e alimentação infantil. São os sentidos nascentes na perspectiva dos atuais movimentos sociais e políticos dados na busca de novas regulações para o contexto contemporâneo da indústria e da publicidade de alimentos infantis.

Considerações Finais

A experiência da pesquisa empírica trouxe à luz algumas descobertas interessantes sobre as dinâmicas da combinação alimentação-diversão dadas em um contexto de midiatização publicitária de alimentos infantis - em suas composições sógnicas e possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças na contemporaneidade - e ainda algumas possibilidades de reflexões que se colocam para além dos resultados apresentados, no sentido de se propor uma dimensão reflexiva para o estudo desenvolvido. Nessa perspectiva, com relação à experiência empírica desta pesquisa sobre o estudo das manifestações do sistema publicitário que midiatizam a estética do *eatertainment* de alimentos destinados ao público infantil, cabe ressaltar alguns aspectos que se mostraram como resultados rentáveis frente à utilização do protocolo de inspiração filosófico-teórico-metodológico proposto:

A estética da diversão se impõe de modo a silenciar qualquer outro tipo de ética. A nutrição aparece como mecanismo retórico/estético, desprovido de configurações éticas, no sentido peirceano, pois essa estética de informações nutricionais (como no caso das informações e apelos nutricionais de Danoninho) não se configura como uma prática da conduta da nutrição. Essa estética nutricional aparente está esvaziada de uma ética nutricional e, conseqüentemente, não há essa possibilidade lógica apresentada no âmbito do estímulo ao consumo.

Nesse sentido é importante colocar que, em termos da ética ou das condutas, percebe-se que as mensagens do *eatertainment* valorizam mais uma espécie de aprendizado sobre as práticas de interação comunicacionais / promocionais com os produtos e marcas do que qualquer outro valor ou sentido, estabelecendo assim várias maneiras para promover essas interações que relacionam signo-objeto, marca-produto-público infantil: como as sinergias de marcas com produtos midiáticos; as marcas e experiências com espaços midiáticos das marcas, que trazem o público infantil para uma conduta lúdica de participação programada nas expectativas das marcas, às vezes favorecendo outros aprendizados da vida e da sociedade, até bem adequados ao desenvolvimento infantil, dentro de valores politicamente corretos

(como o que se propõe às crianças no *website* Dinocity / Danoninho). Experiências propostas que, antes de ou ainda mesmo sem nutrir, buscam entreter e colocam a criança numa conduta de aprendizado para os usos das plataformas midiáticas e da alimentação divertida. A ética do *eatertainment* sustenta-se na estética das qualidades da guloseima, que diverte pelas embalagens, mascotes (como o dinossauro Dino e os Mini Dinos), filmes, jogos, personagens. Mas, quando se trata de alimentos, ainda que acrescidos de açúcares, gorduras, sódio e conservantes, tais bens de consumo podem propor vínculos diretos entre produto e criança (como no caso dos produtos da marca Danoninho). Aspecto este não percebido no caso das guloseimas, que fazem entreter em seus apelos e não parecem focar seus argumentos no produto em si como signo-mensagem.

Portanto, no que diz respeito à lógica promovida por esses processos de mediação para construção de práticas culturais de referência no contexto do consumo alimentar das crianças, percebe-se que há a presença das estéticas da diversão com toda sua complexidade sógnica definida em ética e lógica de consumo, que coexiste com uma estética da nutrição de mero efeito retórico, que não desenvolve condutas (éticas) nessa perspectiva, não materializando, desse modo, a lógica nutricional. Evidencia-se aqui uma problemática social e um conflito no qual se percebe o sistema publicitário em suas lógicas mediadoras que buscam valorizar um aprendizado sobre as mídias e práticas promocionais para o público infantil, estimulam a estética do entretenimento na alimentação e silenciam a voz da nutrição.

O fenômeno da mediação da alimentação infantil ganha uma perspectiva quase que totalizante, que diz respeito à diversão como único modo de se perceber e criar os vínculos entre marcas de alimentos e o público infantil. Mas será que a nutrição também não poderia ser manifestada na lógica da diversão? O tratamento discursivo nutricional teria que seguir sempre a lógica do discurso científico? Ademais, a percepção social dos fenômenos sógnicos depende também de uma normativa social que oriente os indivíduos para o bem comum, e neste caso restringindo-se às práticas alimentares no contexto das sociedades. E nessa perspectiva, esta pesquisa buscou construir um repertório que auxilie em tomadas de decisões reguladoras e regulamentadoras que caminhem no sentido de somar à lógica da diversão a lógica da nutrição.

REFERÊNCIAS

- BAADER, C. **Alimentação ou Diversão?** A Publicidade Contemporânea de Alimentos Infantis e suas Possibilidades de Sentidos para as Práticas de Consumo e Hábitos Alimentares das Crianças. 2013. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência.** 2006. Trabalho apresentado no 15. Encontro Nacional da Compós, Bauru, 2006.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** Tradução de Gilka Girardello, Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- _____. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v.9, n.25, p.43-72. ago. 2012.a
- _____. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **Matrizes**, São Paulo, v.5, n.2, p.93-121, jan./jul. 2012.b
- LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- _____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- _____. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção.** 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- _____. **Signos.** São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- _____. **Semiótica e filosofia.** São Paulo: Cultrix, 1975.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- _____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia.** 3.ed. São Paulo: Iluminuras/ FAPESP, 2005.

**A CRÍTICA COMO ESPETÁCULO:
DA CIDADE SITUACIONISTA À FUNDAÇÃO ESTÉTICA
DA GUERRILHA PUBLICITÁRIA²⁹⁵**

Rodrigo Maceira²⁹⁶
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo apresenta as contribuições teóricas dos situacionistas para um debate sobre o papel da cidade na vida social, no pós-guerra, e sua relação com os modos de atuação dos Provos, movimento da contracultura formado em Amsterdã, na década de 1960. Parte-se dessa aproximação para apontar a espetacularização da *práxis* dos provos como importante antecedente estético e laboratório para o aparecimento da guerrilha publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Internacional Situacionista; provos; sociedade do espetáculo; guerrilha publicitária; consumo.

O uso social da cidade foi, desde os anos que precederam a formação da Internacional Situacionista, um dos principais pontos discutidos pelo movimento. Questionavam o que chamaram de racionalização do espaço urbano e suas consequências para a convivência entre os homens e para a liberação da criatividade humana. A cidade racional, na qual os espaços eram pensados a partir da função que desempenhariam, era inimiga da imaginação.

Para a realização de qualquer ideia revolucionária, a lógica do cotidiano citadino haveria de ser subvertida em favor de soluções novas e enriquecedoras para uma verdadeira experiência emancipadora na metrópole. Participar da construção/criação da cidade seria, portanto, condição para a autonomia do sujeito.

Crítica mordaz à cidade moderna, onde a escalada da alienação configuraria o que Debord descreveu como *A Sociedade do Espetáculo* (1968), as propostas dos situacionistas para o urbanismo foram pouco a pouco absorvidas por movimentos da contracultura em diferentes lugares da Europa e, mais tarde, dos Estados Unidos. A fundamentação teórica do grupo, imprescindível para Debord e sua esposa Michèle

²⁹⁵ Trabalho apresentado no **GT1 - Propaganda e linguagens**, no **V Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP

²⁹⁶ Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM-SP, Brasil, sob orientação do Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza; e pesquisador do grupo Comunicação, discursos e poéticas do consumo. soyjulius@gmail.com.

Bernstein, ao lado dos textos e manifestos publicados a modo de *guia de conduta*, na revista *Internationale Situationniste*, serviriam de inspiração para os ativistas da publicação britânica *Heatwave*, para a revista *The Rebel Worker*, de Chicago; para o punk inglês do final da década de 1970 (BROWN, 2011) e, especialmente para o caso que nos interessa, ao PROVO holandês ainda em meados da década de 1960.

A conexão entre os situacionistas e os provos, que Debord tentará desconstruir no momento em que as ações dos jovens de Amsterdã se tornam cada vez mais dispersas, provém, em grande medida, do compartilhamento do aporte intelectual de Constant Nieuwenhuis em ambos os movimentos. Constant, como se fizera conhecer, compunha “o grupo de cinco pessoas que formou a base teórica e organizacional do movimento situacionista” (HOME, 1999, p. 59). Seus principais textos publicados em 1958, quando integrava os situacionistas, e em 1966, já entre os holandeses, têm clara repercussão sobre os modos de ação dos provos, que, por sua vez, mantêm diálogo imediato com a Spassguerrilla que, naquele momento, era gestada na Alemanha.

Neste artigo, investigaremos as aproximações entre algumas das proposições teóricas dos situacionistas de Paris e a prática ativista dos provos de Amsterdã, cujo modelo de atuação, veremos nos exemplos que se seguem, a indústria da publicidade copiará, despojada de seu ingrediente crítico, anos depois (BROWN, p. 120). Esperamos apontar ao longo do texto que os métodos experimentados pelos provos, com vasta cobertura da imprensa holandesa, terminam por *espetacularizar* a crítica da qual partiram e, somente sob essa condição, puderam servir à estética da guerrilha publicitária desenvolvida a partir da década de 1980.

A cidade situacionista

Antes mesmo da oficialização da Internacional Situacionista, que só acontecerá em 1958, Gilles Ivain (1953) publicara, como parte das atividades da Internacional Letrista, agrupação precursora dos situacionistas, seu famoso “Formulário para um novo urbanismo” (KNABB, 2007, p.1), que será incluído no primeiro número da *Internationale Situationniste*.

Ivain apresenta, num texto irônico e ácido, a cidade moderna como o espelho da vida entediante da classe média burguesa. “Estamos entediados na cidade; já não existe mais o Templo do Sol”²⁹⁷ (IVAIN *apud* KNABB, 2006, p.1).

²⁹⁷ Na versão em inglês consultada: “We are bored in the city, there is no longer any Temple of the Sun.” (KNABB, 2006, p.1)

Ataca diretamente o projeto urbano de Le Corbusier (1887-1965), cujas ideias eram recebidas com entusiasmo à época, acusando-o de destruir “os últimos vestígios de alegria. E amor, paixão, liberdade” (*apud* KNABB, 2006, p.2). A “unidade de habitação” proposta pelo arquiteto suíço-francês seria um atentado contra a imaginação, uma artificialização da experiência estética (“A escuridão foi banida pela luz artificial; e as estações, pelo ar condicionado” (2006, p.2)). O excesso de comodidade promoveria uma dessensibilização do indivíduo, cada vez mais vulnerável à passividade e à alienação. Nas palavras de Ivain, a arquitetura do futuro deveria ser “um meio de alterar as atuais concepções de tempo e espaço (...) um meio de conhecimento e de *ação*²⁹⁸” (2006, p. 3).

Sobre a fundamentação da ação como procedimento de combate à não participação na sociedade do espetáculo, na qual seríamos todos espectadores, Debord (1957) escreverá, pouco antes da formalização dos situacionistas, que:

Primeiro de tudo, nós pensamos que o mundo deve ser mudado. Queremos a mudança mais libertadora da sociedade e da vida nas quais nos encontramos confinados. Sabemos que tal mudança é possível através de *ações*²⁹⁹ apropriadas.

Nossa preocupação específica é a utilização de certos meios de *ação*³⁰⁰ e a descoberta de novos, meios que são mais facilmente reconhecíveis no domínio da cultura e dos costumes, mas que devem ser interrelacionados com todas as mudanças revolucionárias. (DEBORD *apud* KNABB, 2006, p. 25)

Nesse mesmo texto, “Revolution and Counterrevolution in Modern Culture” (1957), Debord recuperará as contribuições do Futurismo italiano e do Dadaísmo, com sua repercussão na Alemanha e na França, para manifestações estéticas capazes de contribuir com a crítica à lógica burguesa da produção de arte e à espetacularização da cultura, da qual, como audiência, os indivíduos estariam dissociados. Lembrará que a subversão que trouxeram para a arte teve o mérito de, muitas vezes, convidar o público para a criação, mas os criticará por fazerem dessa participação uma experiência puramente estética, sem consequências para a *práxis* cotidiana e a mudança social que, ainda para Debord, deveria subjazer qualquer ação que se quisesse revolucionária.

O autor de *A sociedade do espetáculo* (1967) dirigirá críticas mais pontuais ao Surrealismo, muito provavelmente pela própria proximidade que assumidamente manteve com ideias do movimento. Verá entre os surrealistas a positiva preocupação com a “definição construtiva da ação na base do espírito revolucionário” (DEBORD

²⁹⁸ Grifo do autor.

²⁹⁹ Grifo do autor.

³⁰⁰ Grifo do autor.

apud KNABB, 2006, p. 28), mas dirá que o movimento teria confiado exageradamente na “infinita riqueza da imaginação inconsciente” (p. 28). Esse entusiasmo excessivo com a potência criativa do inconsciente humano poderia ocasionar, como de fato Debord entenderá em *A sociedade do espetáculo*, uma obliteração da capacidade do homem em administrar seu próprio destino. Como se, diante de uma inventividade inata e abundante, o homem pensasse não ser necessário mobilizar sua imaginação para participar da criação da sua própria realidade. Uma das consequências desse otimismo desmedido em relação à inventividade humana seria, por exemplo, a passividade diante do cotidiano urbano criticada no “Formulário para um novo urbanismo” de Ivain. Ou, em palavras do Debord, a proliferação de imagens disponibilizadas pela indústria cultural. Entenda-se: o sujeito passivo renunciaria à construção do seu próprio imaginário, no qual as paisagens urbanas, por exemplo, cumprem papel fundamental.

Ainda em *A sociedade do espetáculo*, publicado dez anos depois de “*Revolution and Counterrevolution In Modern Culture*”, é possível encontrar uma continuidade da crítica que Debord dirigira aos surrealistas, recortada especificamente ao processo produtivo, que, no entender do autor, seria o berço da alienação do sujeito moderno.

Para Debord, a origem do espetáculo como estética capaz de reger o cotidiano nas grandes cidades estaria na separação entre o homem que produz e o mundo que ajuda a construir com sua produção. É dizer: ao distanciar-se da dimensão de sua produção – processo que Marx chamou de alienação –, ao deixar de agir sobre ela, o homem estaria colocando-se cada vez mais sob a órbita de influência da produção, que, no caminho inverso, estaria, sim, agindo sobre ele. Distante do sentido do produto de seu trabalho, administrado somente pelas cabeças do sistema, o homem comum teria acesso apenas a recortes do mundo que, como na metonímia, convertem-se, abstratamente, em imagens e representações desse mesmo mundo.

Alheio ao que produz, o homem também está alheio ao que, mais tarde, consumirá. A divisão do trabalho facilitaria a espetacularização do mundo na medida em que sequestra o homem do contato direto com a realidade, que passa a estar irremediavelmente mediado por imagens.

Por trás do conceito de *ação* que tantas vezes aparece nos textos situacionistas, está justamente, e já destacamos, a ideia do sujeito ativo, responsável pela escritura da

própria história. A ação situacionista, detonada em busca da libertação do homem e da superação do espetáculo, visa à própria *situação* que empresta nome ao movimento.

Tudo nos leva a crer que os elementos essenciais de nossa pesquisa se encontram em nossa hipótese de construções de situações.

A vida de uma pessoa é uma sucessão de situações fortuitas, e mesmo que nenhuma delas seja exatamente o mesmo que a outra, a imensa maioria delas são tão indiferenciadas e tão entediadas que dão uma impressão perfeita de mesmice. Como resultado, as situações intensamente envolventes raramente são encontradas na vida. (...) Devemos tentar construir situações, ou seja, ambientes coletivos e conjuntos de impressões que determinem a qualidade de um momento.³⁰¹ (DEBORD *apud* KNABB, 2006, p. 40)

Em muitas maneiras, a crítica de Debord à estandardização do homem nas cidades modernas nos permite uma aproximação com as angústias a que o sujeito moderno já se expusera, mais de cinco décadas antes, em “The Metropolis and Mental Life” (1903), do sociólogo alemão Georg Simmel. Ao superestímulo da psique e ao estresse cognitivo, o sujeito das metrópoles, dirá Simmel (*apud* FEATHERSTONE e FRISBY, 2000, p.174), passa a reagir com indiferença. Quase um recurso de preservação da espécie, a não reação configurar-se-ia como uma estratégia de sobrevivência.

Isso não significa que os objetos deixam de ser notados, como acontece no caso do débil-mental, mas sim que o significado e a diferenciação do valor das coisas, e consequentemente as coisas propriamente ditas, são experimentadas como insubstanciais. (SIMMEL *apud* FEATHERSTONE e FRISBY, 2000, p.178)

Essa anulação da intensidade da experiência entre o homem e a cidade, à qual nos referimos ao comentar o texto-chave de Gilles Ivain para o urbanismo situacionista, também estava presente no texto “Another city for another life” (*apud* KNABB, 2006, p. 71), assinado por Constant, na *Internationale Situationniste* #3, editada em 1958. Da mesma maneira como haviam feito Ivain e Debord, Constant praticamente propôs um manual de instruções para aquilo que os provos fariam sete anos depois na capital holandesa.

Entre tantas outras coisas, Constant “implorava por aventura”, antevia a necessidade do desenvolvimento de um lazer criativo diante da automatização da produção e da decorrente disponibilidade de tempo, duvidava da capacidade das artes tradicionais em ajudar na criação de uma nova ambiência e anunciava o momento em

³⁰¹ Na versão em inglês: “Everything leads us to believe that the essential elements of our research lie in our hypothesis of constructions of situations. A person’s life is a succession of fortuitous situations, and even if none of them is exactly the same as another the immense majority of them are so undifferentiated and so dull that they give a perfect impression of sameness. As a result, the rare intensely engaging situations found in life only serve to strictly confine and limit that life. We must try to construct situations, that is to say, collective ambiances, ensembles of impressions determining the quality of a moment” (DEBORD *apud* KNABB, 2006, p. 40).

que os homens seriam levados a executar seus projetos com os meios de que dispunham (*apud* KNABB, 2006, p. 71). Descrevia o plano de uma cidade com cenários que tornariam possíveis jogos antes imprevisíveis e cobrava do lazer uma função criativa e criadora, emancipadora.

Contamos com infringir as leis que impedem o desenvolvimento de atividades efetivas na vida e na cultura. Estamos no nascimento de uma nova era e já estamos tentando esboçar a imagem de uma vida mais feliz, de urbanismo unitário (o urbanismo criado para trazer o prazer).³⁰² (NIEUWENHUIS *apud* KNABB, 2006, p. 73)

No modelo corrente das cidades, “as relações humanas eram impossíveis” (NIEUWENHUIS *apud* KNABB, 2006, p. 71), e os bairros tinham dois motivos “que dominavam tudo: o tráfego de carros e o conforto dentro de casa” (p.71). Eram, concluía Constant, “a abjeta expressão do bem-estar burguês” (p.71), destituídas de qualquer preocupação lúdica.

Sobre o questionamento de que também os situacionistas estariam planejando a cidade sob uma perspectiva funcionalista, Constant anotará que, ainda que pudessem estar redefinindo funções, o faziam para que o jogo e a brincadeira pudessem subvertê-las numa fase seguinte da reorganização da experiência urbana. O *Homo ludens* ressignificaria a cidade, refundando a finalidade dos espaços a cada rodada nova. Somente o confronto entre regras novas, de atividades pensadas para perseguir o mesmo prazer do jogo, haveria de libertar a sociedade das restrições da engrenagem produtivista.

Também na Inglaterra, os situacionistas reivindicarão a vocação lúdica do lazer como marca de autonomia. Organizados em torno à *Heatwave*, publicação inspirada pelas edições francesas da *Internationale Situationniste* e liderada por Daniel Radcliffe, destacarão a importância da “criação de um novo, puramente lúdico tipo de atividade livre” que deveria emergir do tempo poupado com a automação do trabalho (*apud* BROWN, 2011, p. 154).

Como bem sintetizara Ivain em o “Formulário para um novo urbanismo”, na perspectiva situacionista, “a necessidade de criação *total* estivera sempre intimamente associada com a necessidade de *brincar*³⁰³ com a arquitetura, o tempo e o espaço” (*apud* KNABB, 2006, p.4).

³⁰² Na versão em inglês: “We count on infringing the laws that hinder the development of effective activities in life and in culture. We are at the dawn of a new era and are already attempting to sketch out the image of a happier life, of unitary urbanism (the urbanism intended to bring pleasure).” (NIEUWENHUIS *apud* KNABB, 2006, p. 73)

³⁰³ Grifos preservados do texto original.

Amsterdã, capital da provocação: das situações ao *détournement*

As atividades do que viria a ser o PROVO tiveram suas raízes nos *happenings* semanais que Robert Grootveld protagonizava, diante da estátua do Lieverdje localizada no Spui, no centro de Amsterdã, em 1964. As apresentações de Grootveld, que combinavam ataque à indústria tabagista e misticismo, foram responsáveis pela reunião do núcleo intelectual dos provos e pela consequente decisão de publicar uma revista para combater o conservadorismo da família burguesa e a passividade promovida pelas políticas de bem-estar social.

Entre os entusiasmados visitantes do templo, está Constant, que encontra ali uma confirmação das próprias ideias quanto ao Novo Urbanismo. Para o ex-situacionista, o templo é um exemplo perfeito de “ambiente antifuncional”, criado não por necessidade, mas por brincadeira. Um espaço ideal para o Homo ludens que se contrapõe radicalmente aos cânones imperantes na arquitetura, na qual, seguindo os princípios “funcionais” de Le Corbusier, continuam sendo impostos espaços concebidos para o homem que tem de produzir. (GUARNACCIA, 2010, p. 47).

Constant será o elo entre a teoria situacionista e a prática dos provos. Publicará, no número 9 da revista PROVO, em 1967, textos datados de 1961 e profundamente influenciados por sua experiência ao lado da Internacional Situacionista. Em “New Urbanism”, tornava a criticar a “simplificação” da visão de Le Corbusier em relação à experiência urbana, o excesso de espaço e tempo tomado pelos automóveis e a inexistência de ambientes de convivência e lazer criativos, favoráveis ao desenvolvimento da própria cultura.

O parágrafo com o qual Constant conclui o texto nos ajuda a ilustrar a motivação das noites de sábado comandadas por Grootveld, em Amsterdã.

Os pontos expostos até aqui explicam por que as lutas dos jovens contra as regras fossilizadas voltam-se principalmente à reconquista do espaço social por excelência, a rua, visando reestabelecer os contratos essenciais para o jogo. Os idealistas que se iludem, pensando poder estabelecer tais contatos mediante a organização de clubes juvenis, publicações ou excursões, na verdade estão tentando substituir com modelos controlados as iniciativas espontâneas. Eles se opõem à característica mais importante da nova geração: a criatividade, o desejo de criar um modelo próprio de comportamento e, em última análise, de criar um novo modo de vida. (NIEUWENHUIS *apud* GUARNACCIA, 2010, p. 84)

Durante sua curta existência, os provos holandeses concretizarão diversos postulados situacionistas. A ocupação bem humorada do espaço público, o tempo livre transformado em jogo criativo e, com precisão, o *détournement* teorizado por Debord (KNABB, 2006, p.14). As ações levadas a cabo pelos provos, aliás, configuram um *modelo de intervenção no espaço público para veiculação de mensagens* que, décadas à frente, inspirará as guerrilhas publicitárias. “Sua guerrilha

místico-artística é exemplar, propondo uma doce ideia de gestão da vida cotidiana”, define Guarnaccia (2010, p.74).

Em seus *happenings*, Grootveld mobilizou os jovens que o assistiam a atacar a publicidade de toda e qualquer marca relacionada a tabaco. Exortou-os a intervir sobre cartazes e anúncios, colando a letra “k”, de “kanker” (câncer, em holandês), nas peças. O resultado foi uma adesão geral e, em poucos dias, os “ks” de Grootveld haviam tomado a cidade. Satisfeito com a repercussão da convocatória, e da sua prisão pela ação, Grootveld redirecionará a provocação para as marcas de automóvel, numa atitude que Guarnaccia classificará de pioneira, porque “em pleno boom automobilístico, a tribo da Spui tem a clarividência de (...) propor a bicicleta como santo instrumento tribal” (2010, p. 74). Novamente, os jovens provos cobriram os cartazes publicitários de automóveis com a letra “k” e repetiram a onda de provocação por toda a cidade.

Essa será a inspiração para o Plano das Bicicletas Brancas, colocado em circulação, em julho de 1965, com a publicação do manifesto homônimo no número cinco da revista *Provokatie*. Nele, os provos combatiam o “monstro” automóvel, em sacrifício de quem “todo dia as massas oferecem novas vítimas” (GUARNACCIA,

2010, p. 76). Explicavam também que a bicicleta branca seria uma alternativa à propriedade privada ao colocar-se à disposição das necessidades de transporte de qualquer cidadão. Na prática, o plano propunha espalhar bicicletas brancas por Amsterdã para o uso gratuito dos moradores da cidade, em detrimento do automóvel.



A bicicleta branca está sempre aberta. A bicicleta branca é o primeiro meio de transporte coletivo gratuito. A bicicleta branca é uma provocação contra a propriedade privada capitalista, porque a bicicleta branca é anarquista! (...) As bicicletas brancas aumentarão em número até que haja bicicletas suficientes para todos, e o transporte branco fará desaparecer a ameaça automobilística. (apud GUARNACCIA, 2010, p. 76)

A ação, organizada à noite para evitar a reação da polícia (por isso, explica Guarnaccia, a opção pelo branco), alcançará grande repercussão em toda a Holanda justamente pelo confronto que, à medida que obtém a adesão de jovens moradores de Amsterdã, travará com a polícia e autoridades locais. A cobertura do plano, com fotos nos principais jornais holandeses, acaba por estimular os provos a intensificarem a ação, cujo manifesto ganhará propostas mais técnicas no número seguinte da *Provo*. Intimamente relacionada à vocação lúdica da cidade defendida pelos situacionistas, o Plano das Bicicletas Brancas também é herdeiro do patafísico Alfred Jarry, que, no final do século XIX, emprestara ideias fundamentais ao nascimento do Dadaísmo.

Sem dúvida, a crítica antiautomobilística dos Provos deve muito às intuições de Constant quanto às mudanças sociais provocadas pela automatização do trabalho. Van Dujin, de resto, nunca escondeu sua admiração pela obra do ex-situacionista, que, por sua vez, demonstrou-se desde logo um entusiástico apoiador do movimento que foi crescendo ao redor dos *happenings*. (GUARNACCIA, 2010, p. 78)

Numa ação anterior, também realizada em 1965 com o objetivo desmoralizar o diplomata que se casaria com a princesa Beatrix, tratado como o novo “k” da Holanda (Claus von Amsberg havia lutado nas tropas nazistas), o grupo passou a encartar o panfleto de divulgação entre as páginas do *De Telegraaf*.

Um dos métodos criativos adotados por esse misterioso grupinho anarquista para distribuir seus panfletos é o de escondê-lo entre as páginas dos jornais matutinos (...) Olaf Stoop, um membro do grupo que trabalha na banca do aeroporto de Amsterdã, é

surpreendido enquanto “prepara” cópias do *De Telegraaf* com panfletos anti-Claus e é imediatamente despedido. A notícia, publicada com grande ênfase pelos jornais, fornece a primeira e necessária propaganda para os Provos. (GUARNACCIA, 2010, p. 68)

Os jovens que se envolveram com os provos em Amsterdã refletem uma crítica que custou caro aos situacionistas (BROWN, 2011, p. 135): a exemplo dos próprios movimentos que procuraram superar (em particular, o Dadaísmo e o Surrealismo), o grupo de Debord terminou por manter-se à distância da classe operária. No caso dos holandeses, o próprio Robert Grootveld passou a achar “muito apropriado que o Provo apele para a classe ociosa, em vez de recorrer à classe trabalhadora” (GUARNACCIA, 2010, p.68). Ideia muito semelhante havia sido desenvolvida, ainda na década de 1950, por Isidore Isou, idealizador do Letrismo e, em diversos tópicos, pioneiro da Internacional Situacionista (GRANÉS, 2012, p.121). Sob a perspectiva da projeção midiática das suas ações, entenderam ser mais interessante o diálogo com fãs de rock e leitores de revistas semanais que com trabalhadores que cumpriam longas jornadas de trabalho no chão de fábrica. Os meios de comunicação de massa mostraram-se uma forma eficiente de afetar e recrutar seguidores. No jornal e em registros fotográficos, a imagem do movimento fez-se sedutora, e a crítica, estetizada.

Se o apelo dos provos às ferramentas do sistema pode ser abordado com otimismo – comentando a gestação do Situacionismo, a inglesa Sadie Plant (1992) dirá que “o capitalismo nos levou a tal ponto que o fim da experiência alienada é uma possibilidade real” (PLANT, 2008, p. 15 e 17) e nela reside a brecha crítica que sobrevive ao espetáculo –, por outro lado, o próprio Debord dedicará, na *Internationale Situationniste #11*, de 1967, um texto profundamente reparador aos desdobramentos do movimento holandês. Ali, os provos serão acusados de “efêmeros”, e sua atuação política de “irrisória”. Dirá ser extremamente errado supor que os holandeses “tenham fornecido tropas aos teóricos isolados da Situacionista Internacional”, como afirmara o *Figaro Litteraire*. Refutará qualquer relação entre os movimentos, personalizando uma série de censuras a Constant.

Basta notar a presença na hierarquia do Provo do ex-situacionista Constant, com quem rompemos em 1960. Naquela época, as tendências tecnocráticas de Constant impediram-no de ver as coisas a partir da perspectiva de uma revolução, que ele considerava ser “inexistente”. Assim que o movimento Provo virou moda, Constant redescobriu a revolução, sob o nome de “urbanismo anarquista”. As maquetes eternas do “seu” urbanismo unitário foram exibidas na Bienal de Veneza, sob o título original, para que fizessem uma boa impressão. Constant representou a Holanda como artista oficial. A derrota do Provo já estava inscrita em sua submissão a uma hierarquia interna e à ideologia idiota que inventou às pressas para que a sua

hierarquia pudesse funcionar. A SI só teve contato com os elementos da base radical, que deve ser distinguida do movimento oficial, e que sempre defendeu uma separação urgente em relação a este último.³⁰⁴

A contundente negação de Debord em face das tentativas de aproximação entre os situacionistas e os provos revela justamente a espetacularização do movimento holandês, ou, em palavras extraídas do texto original, que os provos “promoveram banalidades espetacularmente”. Deixaram-se institucionalizar pela tentação do espetáculo, ao qual se somaram em ações que, na perspectiva da crítica debordiana, privilegiaram a imagem à revolução, a estética à emancipação. Ao final, que veio rápido (em 1967, o movimento já havia se diluído na Holanda), os provos teriam sucumbido à lógica da indústria cultural, cultivando seguidores à medida que puderam se apresentar como novidade (MORIN, 2005), e dispersando-se a partir do momento em que perderam sua dimensão *entertainer*.

Ainda que reivindicuem distância da aplicação distorcida de muitas de suas críticas, os situacionistas foram especialistas em espetáculo e, como tal, não puderam evitar a apropriação despolitizada de algumas de suas ideias.

O método adotado pelos provos não é outro senão o *détournement* de Debord, cujas duas leis fundamentais o filósofo francês descrevera em “*Détournement as negation and prelude*”, de 1959. Como técnica estimulada pelos situacionistas, o *détournement* supõe a reutilização de elementos, reorganizados de modo a assumir sentido novo. Comum nas artes, em especial na arte de vanguarda, o *détournement* prevê uma contaminação de sentidos decorrente do agrupamento de elementos usualmente não associados em contextos igualmente atípicos. Nesse movimento, os elementos devem despir-se de seus sentidos originais em nome de um conjunto conferido de “novo escopo e efeito” (DEBORD *apud* KNABB, 2006, p.67)

O *détournement*³⁰⁵ seria um caminho para a situação e, na contramão do que imaginou Debord, também para o espetáculo. Se na arte contemporânea, o *readymade* catapultou Duchamp, ou a Pop Art de Warhol buscou ressignificar embalagens de comida, também na publicidade a bricolagem e o pastiche transportarão a proposta do “desvio de sentido” para mensagens com fins comerciais. É exatamente o que fará, partindo do entendimento de uma cidade lúdica e da ressemantização do que Augé

³⁰⁴ Disponível em <http://www.notbored.org/provos.html>. Acesso em jan/14.

³⁰⁵ René Viénet defenderá, na *Internationale Situationniste #11*, o uso aliado do *détournement* com a “promoção de táticas de guerrilha nos meios de comunicação de massa”, como maneira de combinar a crítica teórica da sociedade moderna com uma crítica “in acts” (KNABB, 2006, p. 274).

(1994) chama de não-lugares, a guerrilha publicitária, a partir da década de 1980. Obstruirá o itinerário do cidadão, detendo sua atenção sobre intervenções que garantem sentido e uso novos a locais transitórios da paisagem urbana. Fará da publicidade um convite à brincadeira.

Isso acontece quando a TAM faz circular um ônibus *double-decker* em alusão à estreia da rota São Paulo-Londres ou quando a Avon instala maçãs do amor no saguão do aeroporto de Campinas, no Dia dos Namorados. Ocorre quando a Ediouro adesiva as paredes dos vagões do metrô com palavras cruzadas, em promoção da revista *Coquetel*, e também quando a Boticário abre uma loja de desejos num shopping comercial. Ou quando o canal Fox Sports transforma os assentos do metrô em arquibancadas para a Copa do Mundo e também quando a Ariel contrata o artista Moose para grafitar paredes de Londres estampando roupas limpas nos muros imundos da cidade. Quando a United Airlines converte o túnel de acesso do metrô em uma de suas aeronaves, ou quando a Coca-cola cria uma máquina de rolo compressor para “pavimentar felicidade” numa espécie de *pop-up park*, no meio de Vilnius, na Lituânia. Acontece quando os provos colocam K de câncer em publicidade de cigarro, ou quando encartam panfletos nos jornais diários e em *vending machines* de Amsterdã. Ou ainda quando espalham bicicletas brancas para uso gratuito e comunitário. Acontece quando a UNICEF investe numa *vending machine* de água contaminada numa rua de Nova York e em outras dezenas de exemplos que apenas se tornaram possíveis a partir da espetacularização da vida na metrópole. A reutilização criativa do espaço urbano precisou passar antes pelas experimentações de movimentos como o Provo, e aprender com eles, para então chegar às mãos da publicidade. O próprio Tzara, abre-alas de muitos dos movimentos da contracultura surgidos a partir da década de 1950, escrevera, no “Manifesto Dada” (1918), que “a publicidade e os negócios também são elementos poéticos” (2012, p.18)

Em “A User’s Guide to Détournement” (1956), Debord e Wolman (*apud* KNABB, 2006, p. 14), ao buscar alternativas para a educação em favor da consciência revolucionária e da propagação das ideias situacionistas, já haviam destacado que tanto maior seria o efeito do *détournement* geral quanto maior a distorção do sentido dos seus elementos constitutivos. Também para os autores a efetividade do *détournement* seria inversamente proporcional à racionalidade da abordagem.

A guerrilha publicitária aprendeu a lição.

A experiência diante de uma máquina que vende água suja é um ótimo exemplo da irracionalidade que permanece como aprendizado. A máquina da amizade da Coca-cola, na qual amigos que se ajudassem poderiam conseguir refrigerantes sem pagar, é outro – *vending machines* são pensadas para *vender* e não para presentear. Igualmente ilustrativo é o uso da tela do cinema, em ação da Natura, para veicular a mensagem de carinho de um espectador para sua parceira, ambos na plateia. No lugar do cinema, a vida real. Papéis e funções reinventados. O cinema ressignificado. Os ambientes cotidianos *publicizados*³⁰⁶. O consumo estetizado. E o cidadão-espectador espetacularizado.

Feitiço contra o feiticeiro

Neste artigo, procuramos demonstrar as principais contribuições da Internacional Situacionista para o debate em torno à vocação da cidade no pós-guerra e seu pioneirismo para usos criativo da metrópole, no ativismo, na arte e, mais recentemente, na publicidade.

Ao recuperar documentos centrais do pensamento do holandês Constant, quisemos, a despeito da rejeição de Debord a tal conexão, aproximar a crítica situacionista em relação à alienação e à espetacularização da sociedade capitalista, dos métodos empregados pelo Provo holandês, em meados da década de 1960. Sem essa discussão sobre o espaço urbano e sua função na vida social, fundamental aos modos de atuação dos provos, não seria possível se falar, hoje, em guerrilha publicitária. Ao promover o curto-circuito da rotina cidadina por meio de intervenções lúdicas, os provos holandeses invadiram pautas de jornais e conversas de todas as partes do país. Ao levar a cabo propostas situacionistas, propagaram-se – literalmente.

Os métodos ativistas dos provos não são exclusividade do movimento: também em outros países, especialmente na Alemanha (Spasguerrilha e Kommune 1) e nos Estados Unidos (Motherfuckers, Guerrilla girls), e nas artes, em tempos diferentes, destacaram-se ações semelhantes, que mereceriam um artigo à parte para uma discussão aprofundada. Recortamos nosso estudo aos provos devido à já

³⁰⁶ Sobre o conceito de publicização e as transformações no discurso publicitário contemporâneo, ver CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista Significação, nº 36, p. 131-151, 2011.

mencionada imediata relação entre situacionistas e os ativistas que se reuniram em torno à revista PROVO. Os textos e as referências reunidas são suficientes para ilustrar também a relação entre essas ações e as intervenções de marcas sobre o espaço urbano que passaram a ser conhecidas como guerrilha publicitária, ou, inclusive, marketing ambiental, esta última palavra recorrente nos textos sobre cidades publicados entre os números da *Internationale Situationniste*.

Ironicamente, a prática provocativa dos provos encontrou nos meios de massa a régua do próprio sucesso. Cresceu e envolveu à medida que foi notícia. A crítica levantada pelos jovens de Amsterdã – muitas delas inquestionavelmente interessantes –, mediada por imagens midiáticas, foi estetizada a ponto de oscilar, como disse Debord, na mesma frequência de produtos de moda. Estetizada, provou-se divertida e inofensiva. E, inofensiva, emprestou formatos, linguagens e ideias à comunicação publicitária.

Referências

- AUGÉ, M. **Não-Lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994.
- BROWN, W. J. **Not Bored!**: Anthology 1983-2010. Cincinnati: Colossal Books, 2006.
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização**: transformações no processo publicitário. Revista Significação, nº 36, p. 131-151, 2011.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- DORRIAN, M.; LUCAS, G. **Publicidad de guerrilla**. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- FEATHERSTONE, M.; FRISBY, D. **Simmel on culture**. Londres: Sage Publications, 2000.
- GRANÉS, C. **El puño invisible**. Arte, revolución y un siglo de cambios culturales. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2012.
- GUARNACCIA, M. **Provos**: Amsterdam e o nascimento da contracultura. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010.
- HOME, S. **Assalto à cultura**. Utopia, subversão, guerrilha na (anti)arte do século XX. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 1999.
- KNABB, K. **Situationist International Anthology**. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 2006.
- KEMPTON, R. **Provo**. Amsterdam's Anarchist Revolt. Nova York: Autonomedia, 2007.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- PLANT, S. **El gesto más radical**. La internacional situacionista en una época postmoderna. Madrid: Errata naturae editores, 2008.
- TZARA, T. **Siete manifiestos Dada**. Barcelona: Tusques Editores, 2012.

GT 2 – PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

MESA 1

COORDENAÇÃO:

PROF. DR. GUILHERME NERY ATEM (UFF-RJ)

CRP - SALA 16

SOCIAL BUSINESS: a interação nas redes sociais alavancando o consumo³⁰⁷

Arlete Eni GRANERO³⁰⁸

Tatiana Cioni COUTO³⁰⁹

Universidade Federal Fluminense

Resumo: As mudanças digitais acontecem com uma velocidade tão grande que faz com que a tecnologia anterior ao ano de 2010 seja entendida como obsoleta. A partir de 2012 a ubiquidade da internet é fato. Ela está em todos os lugares ao mesmo tempo nos diversos canais como smartphones, iPads, notebooks e netbooks. Estes dispositivos móveis acabaram com a divisão entre o on line e off line. As pessoas estão cada vez mais conectadas durante todo o tempo. Segundo estudo da Comscore (2013) a internet é considerada o canal de maior importância, ultrapassando a televisão, jornal, revista e rádio. A audiência on line brasileira é mais receptiva à publicidade virtual, pois considera mais informativa, menos intrusiva e mais confiável do que a veiculada na TV. O Brasil ocupa o terceiro lugar como usuário de mídias sociais e a explicação para esse número é que o brasileiro possui um maior número de amigos do que qualquer cidadão de outros países. Nesse contexto as empresas procuram estratégias para que os usuários das mídias sociais trabalhem para o seu negócio. É preciso entender como as métricas obtidas da utilização dos consumidores nas mídias sociais podem ajudar a melhorar processos de negócios e prever demanda de vendas. Essas métricas precisam ser planejadas a partir de KPIs - indicador chave de desempenho - próprio para cada tipo de negócio, evoluindo da mídia social para o social business. O presente artigo tem como objetivo identificar as KPIs que compõem as estratégias de comunicação participativa nas mídias sociais. A metodologia utilizada contempla na sua primeira etapa, a revisão bibliográfica referente às funções comunicacionais do consumo, da mídia social, da interatividade e dos enunciados nas mídias sociais como forma de estimular o consumo. Na segunda

³⁰⁷ Trabalho apresentado no GT 2 – Propaganda e tendências, no V **PROPESQ PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³⁰⁸ Doutora em Comunicação (ECA/USP) Doutora em Administração (UEX/Badajós/España). Professora do Departamento de Comunicação da Graduação e do Programa de Pós-graduação Mídia e Cotidiano da UFF. Email: aegrano@gmail.com.

³⁰⁹ Mestranda em Mídia e Cotidiano (UFF). Pós-graduada em Marketing (2008) e Jornalismo Digital (2003). Professora da Faculdade Pinheiro Guimarães. E-mail: tatianaccouto@hotmail.com

etapa, foi realizado um recorte de enunciados utilizando a netnografia na fan page Facebook das marcas: Red bull, Smirnoff, Unilever e Coca-Cola.

Palavras-chave: mídias sociais; interação; enunciados; métricas; social business.

Abstract: Digital changes happen with such a great speed that causes the pre- 2010 technology is seen as obsolete. From 2012 the ubiquity of the internet is fact. She is everywhere at the same time in different channels such as smartphones, iPads , laptops and netbooks . These mobile devices have ended the division between online and offline. People are increasingly connected all the time. According to a study from Comscore (2013) the internet is considered the most important channel, overtaking television, newspaper, magazine and radio. The hearing on Brazilian line is more receptive to virtual advertising, since it considers more informative, less intrusive and more reliable than broadcast on TV. Brazil ranks third as a user of social media and the explanation for this number is that the Brazilian has a greater number of friends than any citizen of other countries. In this context firms seek strategies for users of social media work for your business. You need to understand how the metrics obtained from the use of consumers in social media can help improve business processes and predict sales demand. These metrics need to be planned from KPI - Key Performance Indicator - suitable for every type of business, evolving from social media to social business. This article aims to identify the KPIs that make up the strategies of participatory communication in social media. The methodology includes in its first stage, the authors review the communicative functions of consumption, social media, interactivity and statements on social media as a way to stimulate consumption. Red Bull, Smirnoff, Unilever and Coca - Cola: in the second stage, a cut of statements using netnography the Facebook fan page the brands was conducted.

Keywords: social media; interaction; statements; metrics; social business.

As mudanças digitais acontecem com uma velocidade tão grande que faz com que a tecnologia anterior ao ano de 2010 seja entendida como obsoleta. A partir de 2012 a ubiquidade da internet é fato. Ela está em todos os lugares ao mesmo tempo nos diversos canais como smartphones, iPads, notebooks e netbooks. Estes dispositivos móveis acabaram com a divisão entre o on line e off line. As pessoas estão cada vez mais conectadas durante todo o tempo. Segundo estudo da Comscore (2013) a internet é considerada o canal de maior importância, ultrapassando a televisão, jornal, revista e rádio. A audiência on line brasileira é mais receptiva à publicidade virtual, pois considera mais informativa, menos intrusiva, mais confiável do que a veiculada na televisão.

O Brasil ocupa o terceiro lugar como usuário de mídias sociais e a explicação para esse número é que eles possuem um maior número de amigos do que qualquer cidadão de outros países. Existem mais de 100 marcas no Brasil com mais de 1 milhão de seguidores no Google Plus. Nesse contexto as empresas procuram

estratégias para que os usuários das mídias sociais trabalhem para o seu negócio. É preciso entender como as métricas obtidas da utilização dos consumidores nas mídias sociais podem ajudar a melhorar processos de negócios e prever demanda de vendas. Essas métricas precisam ser planejadas a partir de KPIs – indicador chave de desempenho próprio para cada tipo de negócio, evoluindo da mídia social para o social business.

O presente artigo tem como objetivo identificar as KPIs que compõem as estratégias de comunicação participativa nas mídias sociais. A metodologia utilizada contempla na sua primeira etapa, a revisão bibliográfica referente às funções comunicacionais do consumo, da mídia social, da interatividade e dos enunciados nas mídias sociais como forma de estimular o consumo. Na segunda etapa, realiza um recorte de enunciados utilizando a netnografia no Facebook das marcas: Red bull, Smirnoff, Unilever e Coca-Cola.

As mídias sociais como instrumento das interações sociais

Todo signo resulta de um “consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação” ressalta Bakhtin (2006, p. 43). Deste modo as formas do signo dependem de como tais interações acontecem, especialmente em que condições eles foram estabelecidos dentro de determinado grupo social.

A formação de signo depende deste modo, de uma organização social para que haja consenso entre os indivíduos sobre determinadas realidades construídas naquele determinado grupo social. Neste aspecto os atos de fala (conversas, trocas de opinião, reações verbais) ajudam a sustentar conceitos e pressupostos como, por exemplo, a moral social, a ciência, arte, a religião, como pontua Bakhtin (2006, p.30):

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico.

Percebe-se nesta construção das condições estabelecidas para a interação, que há a formação de um processo comunicacional que depende da atmosfera social para

estabelecer e determinar certos sentidos. Sob este ângulo, é possível perceber que a palavra se toma assim um dos elementos mais fortes na interação. Neste contexto, forma-se uma ideologia do cotidiano que é fixada na palavra interior e exterior (BAKHTIN, 2006).

O autor aponta que neste processo comunicacional, a palavra não é necessariamente aquela “falada” e sim tudo aquilo que representa o ato de fala, como um livro, por exemplo, que traz resenhas e críticas. Neste sistema, o que interessa é a enunciação, que segundo ele é o puro produto da interação social e fruto do conjunto de condições de vida de uma determinada comunidade linguística. Surge o comentário efetivo, que constitui o fundo perceptivo da palavra na situação (interna e externa), um elo se estabelece com a expressão facial; e a réplica, duas operações efetuadas na unidade da interação na relação social e as correspondências das palavras formadas em cada enunciação. Com a junção das duas operações, obtêm-se uma significação (BAKHTIN, 2006, p. 66):

Em todo ato de fala, a atividade mental subjetiva se dissolve no fato objetivo da enunciação realizada, enquanto que a palavra enunciada se subjetiva no ato de decodificação que deve, cedo ou tarde, provocar uma codificação em forma de réplica. Sabemos que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais.

A interação social entre indivíduos traz neste processo uma construção e produção de sentidos que são codificados e decodificados. É deste modo que podem ser construídas ideologias e realidades de determinados grupos sociais, assim como a construção de fórmulas estereotipadas que necessitam destas interações sociais para se estabelecerem:

As fórmulas da vida corrente fazem parte do meio social, são elementos da festa, dos lazeres, das relações que se travam no hotel, nas fábricas, etc. Elas coincidem com esse meio, são por ele delimitadas e determinadas em todos os aspectos. Assim, encontram-se diferentes formas de construção de enunciações nos lugares de produção de trabalho e nos meios de comércio. (BAKHTIN, 2006, p.128).

Sob este aspecto, Bakhtin aponta o momento onde aparecem locais que podem se propagar os signos, entre eles o comércio, que traz consigo uma série de valores e pressupostos estabelecidos dentro das interações sociais.

As mídias sociais proporcionam ao ator a interação disponibilizando o instrumento para que ele possa se expressar e publicar suas opiniões e críticas em tempo real.

Os usuários valorizam e acreditam em testemunhais e depoimentos de pessoas comuns. A opinião de uma pessoa tem maior credibilidade do que um anúncio publicitário ou uma matéria específica. O conteúdo é compartilhamento por todos os amigos. Jornais e revistas não são os únicos a apresentar temáticas. É muito comum encontrar conteúdo de diversas áreas do conhecimento ou aspectos culturais e comportamentais postados pelos próprios usuários da rede. Deste modo, Facebook, Twitter, LinkedIn, You Tube são mídias sociais por comportar meios de interação entre os indivíduos em rede, bem como do compartilhamento e publicação de pensamentos. (QUALMAN, 2011, p.82-83).

Toda publicação torna-se um instrumento de visibilidade e compartilhamento. É possível encontrar tanto conselhos quanto recomendações. A informação torna-se um objeto de valor nas mídias sociais, conforme ressalta o autor:

A moeda nas mídias sociais não é o euro, peso, real ou dólar; engajamento significativo, participação e criação de valor são as moedas que comandam. A web está sendo categorizada por bilhões de usuários em todo o mundo, e se um indivíduo ou empresa quer influenciar a forma como quer ser categorizado, terá de interagir valendo-se da moeda em uso (QUALMAN, 2011, p.10).

Jenkins explica a cultura da convergência como a participação dos usuários de forma ativa sob a forma de geração e circulação de conteúdo. As próprias pessoas que produzem os produtos são as mesmas que consomem, fazendo uma mistura no entretenimento contemporâneo (PRIMO, 2013, p. 21).

Essas conversas que surgem nas mídias sociais acabam se tornando vozes de um usuário em rede. Publicar ou procurar atualizações dos amigos em rede podem influenciar uma pessoa a comprar, isto faz surgir uma nova modalidade: O comércio social, onde “pessoas querem saber o que seus amigos e colegas pensam sobre produtos e serviços. A busca social promove o comércio social” (QUALMAN, 2011, p.57). De acordo com o autor, o volume de conversas é tão grande nas mídias sociais que todos os negócios se fazem presentes para estabelecer o contato com as pessoas em rede, dar visibilidade às ações da empresa e monitorar as reclamações que podem gerar uma visão negativa: Empresas e pessoas eficientes saboreiam o feedback crítico feito on-line e usam essas informações para se tornarem mais competitivas, melhorando seus produtos e serviços aos olhos do consumidor. .

Conversas abertas, conteúdos que podem ser divididos em pedaços menores e próximos, compartilhamentos diários, inúmeras sugestões, envolvimento de pessoas (engajamento) sem demandar tanto tempo como presencialmente (nesta parte o autor faz uma comparação entre o clube do livro e as mídias sociais), mensagens breves, conectividade constante, funcionalidade das ferramentas que permitem emitir opiniões ou mesmo de aplicativos que auxiliam na questão da visibilidade do ator são as características das mídias sociais.

Segundo Fiore (2001, p.169) “todos têm uma opinião, e a maioria das pessoas querem que suas opiniões sejam levadas a sério. Alguns adoram ajudar as pessoas e outras desejam aprender mais sobre um assunto, questão ou produto”.

O fenômeno da participação e compartilhamento é uma das chaves do sucesso das redes sociais e das plataformas Web 2.0, como destaca pesquisa recente do Ibope de 2013. Enquanto no jornal, pode-se ler a notícia e responder com a carta dos leitores; no rádio pode-se ouvir o conteúdo de uma matéria e tentar participar por telefone da programação e na televisão, ver e ouvir as mensagens, mas como espectador passivo; já na Internet é possível fazer comentários em tempo real sobre diversos conteúdos. Os usuários de qualquer uma das redes sociais existentes, também podem transformar o conteúdo em outros assuntos de modo a direcionar para um interesse particular ou coletivo (nas comunidades virtuais).

A evolução da chamada multimídia permite a combinação de som, imagem, texto e as mais diversas ferramentas como a possibilidade de criar filmes próprios, gravando em um celular ou máquina digital e disponibilizando no You Tube, ou mesmo compartilhar *links* diversos no Facebook e comentar pensamentos e ideias de outros em rede, conforme corrobora Primo (2008, p. 102).

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.

Esse cenário virtual trás como consequências a hibridização nas mídias tradicionais. Programas de televisão podem ser assistidos pela internet e jornais e revistas estão tendo que competir com a informação mais rápida e gratuita, como no caso da Wikipedia e outros sites colaborativos. Para “competir” com a internet, as mídias tradicionais começam a adequar seus produtos para as redes, criando canais onde o usuário encontra o modo de participar online (QUALMAN, 2011, p. 47; 170).

Os enunciados e os sujeitos falantes na perspectiva Bakhtiniana

O conceito de enunciado e enunciação vai variar, dependendo da ciência da linguagem que o utiliza. Segundo a interpretação de Brait, as possibilidades de leitura dos termos do enunciado e enunciação só ganham significado quando apresentam conexão com diferentes conceitos que, mais do que a constitutiva proximidade, atribuem sentido único em relação a outras dimensões teóricas. Seguindo essa perspectiva, a autora entende por enunciado:

[...] unidade de comunicação, como unidade de significação, necessariamente contextualizado. Uma mesma frase realiza-se em um número infinito de enunciados, uma vez que esses são únicos, dentro de situações e contextos específicos, o que significa que a 'frase' ganhará sentido diferente nessas diferentes realizações enunciativas (BRAIT, 2005 p. 63).

De acordo com Souza (2002, p.85, enunciado, na obra do círculo de Bakhtin, é um conceito estável “[...] que intercambia-se e se une a outros conceitos: palavra-enunciado, signo-enunciado, ato de fala-enunciado, obra-enunciado, texto-enunciado, discurso-enunciado, expressão-enunciado”. Assim, *enunciado/enunciação* representam um fio condutor no pensamento de Bakhtin, na medida em que esse conceito perpassa toda a sua obra, dialogando com diferentes disciplinas que trabalham com a linguagem.

[...] a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir de seu próprio interior, a estrutura da enunciação (BAKHTIN, 2006, p. 115-116).

Enunciação pode ser entendida como o acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado. A realização de um enunciado é de fato um acontecimento histórico: é dada a existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá depois.

[...] a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor. A palavra dirige-se a um interlocutor: ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social ou não, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos (pai, mãe, marido, etc.). Não pode haver interlocutor abstrato (BAKHTIN, 2006, p. 134).

Bakhtin (1997, p. 168) na obra *Estética da Criação verbal* ressalta como o enunciado reflete as condições e finalidades específicas das esferas da atividade humana. Na forma oral ou escrita adquire a função comunicacional.

Neste processo, o discurso se molda à forma do enunciado que pertence a um sujeito falante. O locutor passa a palavra para o outro para dar lugar à compreensão responsiva ativa. Neste processo, se estabelece uma alternância entre sujeitos faltantes, onde o enunciado acaba tendo um desfecho específico por trazer a “*possibilidade de responder* - mais especificamente, de adotar uma atitude responsiva para com ele” resultando em três fatores intrínsecos ao todo do enunciado: “o tratamento exaustivo do objeto do sentido; o intuito, o querer-dizer do locutor e as formas típicas de estruturação do gênero do acabamento”.

No primeiro, o objeto já pode estar estabelecido na vida cotidiana, em perguntas e respostas factuais que atendem as necessidades da interação de certas esferas, como a vida militar ou profissional. Neste ponto, existe a padronização ao máximo e a criatividade é quase inexistente. Aqui se percebe que qualquer enunciado possui intuito discursivo, um “*querer-dizer* do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude e suas fronteiras. Percebemos o que o locutor *quer* dizer e é em comparação a esse intuito discursivo, a esse querer-dizer (como o tivermos captado) que mediremos o acabamento do enunciado”.

Este querer-dizer do locutor tem uma escolha de gênero de discurso que vai depender da esfera da comunicação verbal e dos sujeitos envolvidos no contexto, por isto existem formas padrões para se comunicar:

Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na *prática*, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência *teórica*. Como Jourdain de Molière, que falava em prosa sem suspeitar disso, falamos em vários gêneros sem suspeitar de sua existência. Na conversa mais desenvolvida, moldamos nossa fala às formas precisas de gêneros, às vezes padronizados e estereotipados, às vezes mais maleáveis, mais plásticos e mais criativos (BAKHTIN, 1997, p.169).

Observa-se que enunciados são padronizados e estereotipados para serem aceitos e mais facilmente captados, construindo determinadas realidades. Na oração que serve de enunciado completo pode haver a resposta para a pergunta do sujeito falante no estilo de oração “assertiva”, onde o enunciado se dirige a alguém, é provocada por algo e persegue uma finalidade. Ora tais afirmativas, como “já saiu o sol” e “a grama está verde” representam um “elo real na cadeia da comunicação verbal, no interior de uma dada esfera da realidade humana ou da vida cotidiana” (BAKHTIN, 1997, p. 172).

Levando as orações assertivas para o âmbito de enunciados que podem trazer conceitos do “mundo exterior”, nota-se o uso de frases que são consideradas “verdadeiras” por constituírem um elo com a realidade.

Consumo e métricas nos meios digitais

Acompanhamos durante a revolução tecnológica a evolução das métricas dos meios de comunicação tradicionais (impressões, GRPs, custo por mil, frequência, cobertura, audiência e visibilidade) para os digitais. Podemos somar às métricas realizadas por empresas especializadas em monitoração na web, dados estatísticos disponibilizados por alguns meios como Facebook Insights, TwitterCounter.com, Youtube Metrics etc; constituindo uma ampla análise sobre a imagem da campanha da empresa nas mídias sociais junto à mente do consumidor.

Uma empresa pode usar as mídias sociais para aperfeiçoar seu planejamento de marketing e comunicação (LEVY, 2010). O objetivo das métricas dos meios dos meios sociais não é diferente dos meios tradicionais. Busca-se avaliar a quantidade de cobertura e alcance da empresa durante a sua comunicação. Essas métricas, além de proporcionar dados quantitativos, apresentam também dados qualitativos para as empresas.

As métricas devem ser parte da medição dos objetivos almejados, destacando áreas onde a empresa deve melhorar. O importante não é a quantidade de métricas aplicadas para medir o esforço e sim o objetivo pelo qual está presente nos meios sociais (PORTER, 2008). Segundo Sterne (2010), as métricas são formas de medir o sucesso do esforço de marketing e chave do sucesso, pois os meios digitais agregam comunidades inteiras, maior envolvimento, interatividade, compartilhamento e co-produção de conteúdos. As métricas nos meios sociais abrangem consciência, compromisso, persuasão, conversação.

O indicador chave de resultado ou KPI serve para as empresas avaliarem se estão no caminho certo para alcançar os seus objetivos (QUINTANILHA, 2014). O KPI fornece a informação mais importante de desempenho. Treadaway e Smith (2010) apontam cinco elementos para serem usados como KPI, com a aplicação diferenciadora das métricas dos meios tradicionais. São eles: consciência, visibilidade, cobertura, influência e comprometimento. Conrado (2011, p.801) delimita em três critérios de mensuração das redes sociais: engajamento - cliques, curtis, retweets, pessoas falando da sua marca etc são algumas ações que devem ser

usadas para medir o nível de engajamento entre a marca e o participante- ; buzz - viralização, e conversão – quando o objetivo é alcançado, que pode der desde a interação com a marca até a efetivação da compra.

A métrica da cobertura apresenta a percentagem da população que a empresa almeja alcançar e também o seu resultado, ou seja, o que a empresa realmente atingiu. A cobertura e visibilidade especificam a medida e a intensidade de difusão que um perfil distinto possui. Não diz respeito apenas à quantidade de pessoas que assistiu ou viu a mensagem, mas a pervasão da mesma. A audiência refere-se ao número de visitas, cliques, curtidas, fãs, seguidores. A visibilidade mostra o grau de divulgação de uma empresa nos meios sociais digitais. Constituem itens da métrica: pageviews, visitantes únicos, posts, quantidade de grupos, tempo de visita, permanência no place, fontes ou de onde veem os visitantes (STERNE, 2010).

A influência mostra quem está recebendo a informação, quem a compartilha. Além de informações sobre o tamanho da audiência, o nível de contato e o empoderamento da voz das mesmas. Refere-se ao grau de mobilização que um conteúdo pode gerar, ou seja, o potencial de difusão da informação no meio. As ferramentas para medir a influencia são: classificação/ rankings, referências e a quantidade de ligações para uso de segmentação de mercado, quantidade de membros da rede e a quantidade de amigos e seguidores. Para orientar a comunicação para o público receptivo, segmentamos em três grupos de influenciadores na decisão da compra: principais (formadores de opinião, como blogueiros e jornalistas), sociais (participantes de mídias sociais que gostam de comentar e opinar) e conhecidos (membros da família, amigos).

Comprometimento segundo Sterne (2010) é quando alguém se preocupa e interage. É o momento de a empresa aproximar-se e compreendê-los. É o envolvimento de determinada marca com seus consumidores (TREADAWAY; SMITH, 2010). O comprometimento quantifica a participação nos meios sociais digitais com comentários, preenchimento de perfis, membros ativos e por períodos, favoritos, likes, retweets e frequência de publicação.

Assim, este levantamento e análise só são possíveis se utilizarmos uma ou várias das ferramentas de medição, onde os dados se diferenciam na metodologia desde a coleta até o processamento. Para escolher qual opção de ferramenta a utilizar é importante conhecer a classificação de cada uma e o seu recurso, segundo Naressi (18/3/2014, s.p.) as quatro principais ferramentas são:

1) Painéis de consumo e auditoria de mídia realizam a aferição de audiência e são as ferramentas mais usadas para números oficiais e comunicados para a imprensa porque são pesquisas bem estruturadas de institutos sérios, crível com avaliações estatísticas importantes apresentando métricas sobre pessoas. São realizadas análises de uma amostra da população aleatória e representativa em todos os públicos. Os dados de comportamento e navegação dessa amostra são extrapolados para a população utilizando métodos estatísticos com baixa margem de erro; 2) As ferramentas do Web Analytics processam e analisam todo o tráfego de um site, e só pode ser aferido pelo administrador com duas possibilidades: a Análise de log e a Mensuração por tags. A Análise de Log serve para levantar o desempenho do site, como: os tipos de arquivos requisitados, latência e a carga do servidor. Já na Mensuração por tags, a coleta de dados não depende de log de servidores. O controle da tag é feito pelo navegador, assim, é possível utilizar cookies por padrão e identificar com maior precisão cada usuário do site. Por exemplo, quando uma pessoa volta a acessar o site no dia seguinte no mesmo navegador, é possível sabermos que se trata do mesmo visitante. As ferramentas de gestão de mídia on-line chamadas AsServer, além de centralizar a gestão das campanhas (o que será veiculado, quando e como) como todas as informações e métricas sobre o que foi veiculado. Assim, é possível levantar quando e qual peça foi veiculada, que site, qual formato, quantas vezes, quantos clicks foram recebidos, se um usuário viu e não clicou, ou se ele foi ao site dias depois mesmo sem ter clicado na publicidade. A junção das informações provenientes das ferramentas AdServers e Web Analytics, informam quem foi impactado, o comportamento do usuário ou do público em todo o ciclo da comunicação, do relacionamento e da efetivação da compra; 3) As Ferramentas de monitoramento de Redes Sociais, como blogs, microblogs, social bookmarks, Facebook, LinkedIn, Instagram etc; com dados e grafos sociais para serem coletados, explorados e analisados. É preciso monitorar palavras-chave, usuários influenciadores, comunidades relevantes etc.; e por último, 4) as Ferramentas para medição de projetos Mobile, além de sites, aferem aplicativos para celulares e dispositivos móveis.

Nos meios sociais digitais é necessário saber o que as pessoas fazem o que gostam ou não, o que pensam e o que esperam e usar essas informações a favor da empresa ou marca, travando um relacionamento em inovação entre empresa e consumidor. As atividades que mais envolvem os consumidores nas redes sociais e que a empresas devem aderir para promover o engajamento e o comprometimento são: moderar, produzir ou criar, comentar, compartilhar e consumir.

Análise de enunciados

Apresentaremos um recorte de enunciados com a utilização da netnografia no Facebook das marcas: Red bull, Smirnof, Unilever e Coca-Cola tendo como objetivo o levantamento e análise do indicador chave de resultado - KPI encontrados nos posts, partindo do pressuposto que cada conteúdo publicado constitui canal de difusão, visibilidade e compartilhamento.

Os enunciados recortados da fan page do Facebook da Coca Cola apresentam engajamento nos três primeiros, e engajamento e buzz no quarto. A linguagem coloquial utilizada busca uma aproximação com seu público, todo o conteúdo está contextualizado (BRAIT, 2005).

Ouvi dizer que você leu esse post. Quer ouvir coisa legal? Clica no link ali em cima e abra a felicidade. Coca Cola FM. (imagem de uma jovem com muita transparência – postado 17/3/14 - 379 curtidas – 46 compartilhamentos). Se o dia tá bonito, é para se aproveitar. Bora passear. (dois jovens em um parque segurando uma bola e tomando coca cola - postado 16/3/14 - 902 curtidas – 86 compartilhamentos). Qual vai ser o seu primeiro pedaço? (pizza calabreza e mussarela e coca cola – postado 14/3/14 - 1918 curtidas – 265 compartilhamentos) Tudo fica mais bonito quando tem felicidade. (garrafa de coca cola como usado como vaso com uma flor – postado 15/3/14 - 2.250 curtidas – 681 compartilhamentos) (COCACOLA, 19/3/2014).

Na fan page do Facebook da Smirnoff os enunciados mostram nos posts, enunciados com linguagem coloquial, destacando signos, sujeitos a avaliação ideológica, que convidam o participante à interação e ao consumo do produto (BAKHTIN, 2006). Pelos números de curtidas e compartilhamentos, entendemos que a marca alcançou engajamento e buzz.

Amigo, mestre, chefia. Qual é o melhor jeito de pedir SMIRNOFF® Citrus Punch para o garçom? Responda nos comentários. Sua resposta pode virar um post! Uma garrafinha? Jarrinha? (garrafa de Smirnoff e jarra com gelo e limão – postado 13/3/14 – 4.030 curtidas – 413 compartilhamentos). Para finalizar os trabalhos e começar o happy hour, siga estes 4 passos: desligue o computador do trabalho; caminhe até o bar mais próximo; sente-se à mesa de sempre; levante a mão e diga: Garçon, uma jarrinha. Smirnoff Citrus Punch. Dizem por aí que SMIRNOFF® Citrus Punch é o drink do verão. Seja o primeiro a convidar seus amigos para uma Jarrinha hoje: <<http://smirnoff.com.br/jarrinhahoje> >Se faltar assunto na mesa do bar, aqui vai um: chegou Smirnoff Citrus Punch (garrafa de Smirnoff e jarra com gelo e limão – postado 13/3/14 – 3.441 curtidas – 65 comentários - 415 compartilhamentos). (SMIRNOFFBRASIL, 19/3/2014).

Os enunciados recortados fan page do Facebook da Unilever mostram respectivamente: consciência e visibilidade no primeiro; consciência e engajamento no segundo; consciência e engajamento no terceiro e no quarto. A Unilever deixa muito claro seu posicionamento e seu objetivo pelo qual está presente nos meios sociais (PORTER, 2008). Adota uma postura de consumo consciente, preocupada em difundir valores sociais. “O valor da palavra revela-se, no momento de sua expressão”, segundo Bakhtin (2006). Aqui os atos de fala encontrados nos posts interpretados como conversas e trocas de opinião sustentam os conceitos e pressupostos da moral social, retratando a realidade, contemplando conteúdos de cunho informativo e ecológico (BAKHTIN, 2006).

Oriente seu filho a lavar as mãos depois das brincadeiras, para evitar doenças. Cuide da garotada e crie um futuro mais saudável! (criança oriental brincando com água em uma torneira - postado em 18/3/14 - 96 curtidas – 19 compartilhamentos). Dia mundial do consumidor – uma relação de respeito e carinho (casal com as mãos dadas em um parque - postado em 15/3/14 - 249 curtidas – 86 compartilhamentos). Sonhar e não perder as esperanças. Lutar por um mundo melhor sempre! (frase do John

Lenon - postado em 13/3/14 - 24 curtidas – 122 compartilhamentos). Acredite num futuro onde o lixo é reaproveitado e o meio ambiente é cuidado por todos nós #reciclagem #futuromelhor <http://bit.ly/1ICEf37>. Cuidar do meio ambiente é coisa séria (diversas mãos sobre o globo - postado em 11/3/14 - 69 curtidas – 20 compartilhamentos). (UNILEVERBRASIL, 19/3/2014).

A Red Bull exibe em seus enunciados da fan page Facebook os indicadores chave de resultados, descritos como: engajamento, buzz e comprometimento (dentro os exemplos é o que conseguiu o maior número de likes e compartilhamentos. Percebe-se nos enunciados o padrão adotado pela marca, com conteúdos que inspiram a aventura e riscos. Mostra acima de tudo situações de limite, amplitude e fronteiras sem limites. O estereotipo aceito, constrói a realidade de que Red Bull pode tudo, dar asas justifica qualquer comportamento do sujeito falante com frases assertivas (BAKHTIN, 1997). Entendemos as ações apresentadas como uma estratégia de mídia social bem implementada, direcionada ao perfil e valores do seu público-alvo, concatenada com as tendências e demandas mercadológicas que apresenta indicadores de resultado como consciência, visibilidade, cobertura – alcance da marca, influência e comprometimento (TREADAWAY; SMITH, 2010 e STERNE, 2010).

A flying lap before the season starts (VT carro formula 1 e um avião caça - postado em 16/3/14 - 121 curtidas – 15.377 compartilhamentos). [Speedriding](http://win.gs/1nYTpB2). It's when skiing meets BASE jumping. <http://win.gs/1nYTpB2> (VT Esqui/neve - postado em 13/3/14 – 23.804 curtidas – 4.570 compartilhamentos). Dê um balão no rush matinal #TeDáAsas (pirueta de bicicleta - postado em 12/3/14 – 9.114 curtidas – 282 compartilhamentos). (REDBULL, 19/3/2014).

Considerações Finais

Com a postura de sempre presente nas mídias sociais, mais de 100 marcas já conseguiram 1 milhão de seguidores. Os resultados expressivos de visibilidade são consequência de estratégias de comunicação voltadas para o engajamento, buzz e comprometimento, e são avaliados durante e após o processo e fazem parte dos itens durante a medição dos indicadores chaves de resultados ou KPI.

Tais elementos são encontrados nas mídias sociais no momento em que há interação social. Red bull, Smirnof, Unilever e Coca-Cola são apenas algumas das empresas que utilizam dos elementos do enunciado para envolver os seguidores. Neste processo de conquista de fãs, há uma produção de sentidos para construir fórmulas da vida corrente no meio social (BAKHTIN, 2006), onde há uma intenção de produzir certas realidades dadas como verdadeiras.

Como os signos precisam das interações sociais para se estabelecer e necessitam da interação entre meio, coisas e participantes, são nas mídias sociais que encontram o local mais adequado para se estabelecer uma série de valores (QUALMAN, 2011). Esses valores são mensurados a fim de alinhar as estratégias e alcançar os objetivos e metas. A visibilidade apresenta o grau de divulgação de uma empresa nos meios sociais digitais e é medida pelos comentários, compartilhamentos ou curtidas, já que é possível encontrar conselhos, reclamações e opiniões em cada postagem. A influência mostra o potencial de difusão da informação no meio que através da interação, os usuários colaboram com informações que são multiplicadas em vozes diversas que contribuem para a cultura participativa e interativa abrindo espaços de convivência e de consumo (PRIMO, 2013, p.45). O comprometimento assegura o envolvimento do participante com a marca quantificando com comentários, perfis, likes etc durante a interação nas redes.

Deste modo, a interação do usuário gera um “valor” para outros usuários em rede. As métricas para medir o desempenho são planejadas e contemplam, nos enunciados da comunicação, a partir do enunciado, elementos que compõem os indicadores chaves de resultados ou KPI, com a disponibilização de ações nas mídias sociais que promova alto grau de envolvimento e a participação das pessoas em rede. Entendemos que a Red bull, Smirnoff, Unilever e Coca-Cola são empresas que apresentam alto envolvimento do público com as suas marcas, resultado do comprometimento dos mesmos nos players. As estratégias publicitárias priorizam conteúdos para gerar aproximação, para “conversar” com os usuários a fim de fidelizá-los, criar contato, mantê-los na rede, gerar conversões aumentando o alcance da marca.

A projeção de avaliações e comentários positivos gera mais engajamento promovendo o buzz e o boca a boca durante o processo de comunicação mediada por computador. Assim a cultura participativa e integrativa resulta da interatividade dentro dos espaços de convivência e de consumo, onde cada um contribui pela interatividade proporcionada pela mediação entre pessoas e computadores em rede.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.
- _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BRAIT, Beth. 2005. **Bakhtin: conceitos chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- COCA COLA. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts>>, acesso em 19/3/2014.
- COMSCORE. **Hábitos de consumo de mídia**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/camisfonseca/iab-brasil-comscore-hbitos-de-consumo-de-midia-2013>> Acesso em 20/2/2014.
- CONRADO, A. **Os oito os do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- NARESSI, Leonardo. **Ferramentas de métricas: tipos e usos**. Disponível em: <<http://www.dp6.com.br/ferramentas-de-metricas-tipos-e-usos/>> Acesso em: 18/3/2014.
- [FIORE, Frank. E-marketing estratégico](#). São Paulo: Makron Books, 2001.
- LEVY, J. R. **Facebook marketing thinking: designer your next campaign**. Indianápolis/ Indiana: Que Biz Tech, 2010.
- PORTER, J. **Designer for the social web**. Califórnia, New Riders, 2008.
- PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- _____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **Participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Antoun, Henrique (org). Rio de Janeiro: Maud X, 2008.
- QUALMAN, Erik. **Socialnomic: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- QUINTANILHA, Pedro. **Mídias sociais em quatro semanas**. E-book. Disponível em: <www.pedroquintanilha.com.br > Acesso em 14/3/2014.
- RED BULL. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/redbull?fref=ts>> , acesso em 19/3/2014.
- SMIRNOFF BRASIL. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SmirnoffBrasil?fref=ts>>, acesso em 19/3/2014
- SOUZA, Geraldo Tadeu. **Introdução à teoria do enunciado concreto**. São Paulo: Editora Humanitas, 2002.
- STERNE, J. **Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- TREADAWAY, C. ; SMITH, M. **Facebook marketing: an hour a Day**. Indiana: Whiley Publishing, 2010.
- UNILEVER BRASIL. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/UnileverBrasil?fref=ts>> , acesso em 19/3/2014.

**O HUMOR REGIONAL COMO FERRAMENTA DE RESGATE DA
NORDESTINIDADE NOS SITES DE REDES SOCIAIS: Um estudo sobre a
página do Facebook "Suricate Seboso"³¹⁰**

Jéssica CARNEIRO³¹¹

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará

Resumo: Este trabalho pretende traçar uma análise do processo de resgate da "nordestinidade" partir das práticas de comunicação mediadas pelas novas tecnologias. Como recorte, foi escolhido o universo das redes digitais de comunicação e as formas de apropriação destas por parte dos usuários dos sites de redes sociais. Para melhor compreender as questões que permeiam este processo de resgate de uma cultura, será feito um estudo de caso acerca da página do Facebook "Suricate Seboso" e o conteúdo humorístico regional como forma de proporcionar uma identificação por parte dos usuários, resgatar e reconstruir a história do Nordeste e de fortalecer costumes e tradições do povo nordestino através dos sites de redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais; Suricate Seboso; Regionalismo; Nordeste

O uso de aparatos tecnológicos no cotidiano ganha cada vez mais peso na sociedade contemporânea, ao ponto de pensar-se impossível a vida sem eles. Em uma tentativa profética sobre o futuro desta sociedade, McLuhan (1977) pensou em uma aldeia global na qual os meios de comunicação convergiriam de tal forma que se tornariam uma extensão do homem. Tais tecnologias de comunicação se entrelaçam fortemente a construção da subjetividade deste homem contemporâneo, à proporção que seu uso se mistura às próprias atividades profissionais até ao relacionamento interpessoal, ao fazer e ao ser do homem, como também previa Primo (2007) em sua visão sobre a interatividade.

O rendimento a tais tecnologias de comunicação acaba por tornar-se inevitável. Divergentes das tradicionais meios de comunicação - televisão, jornal,

³¹⁰ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³¹¹ Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (UFC) e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: jessiscarneiro@gmail.com.

rádio etc -, as redes digitais dão chance aos anônimos, à massa, fazendo com que aos poucos a comunicação neste meio converta em uma direção horizontal. Dizard Jr (2000) traz também a visão da própria mídia, uma vez que ela proporcionaria a oportunidade aos indivíduos de poder “falar” e ser “ouvido” dentro de ambientes digitais. 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). 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*.

O surgimento dos sites de redes sociais (sRSs) corroborou para uma adesão ainda maior a estas recentes tecnologias. Estes sRSs permitem compartilhar e tornar público interesses, rede de amigos/contatos, fotos pessoais, trechos do cotidiano de cada participante, permitindo assim a publicização do que outrora era considerado particular e privado (RECUERO, 2009). Resumindo,

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)

Mais que um espaço para tornar público interesses e trechos da vida cotidiana, os sites de redes sociais também possibilitam a criação de maneiras de ser e estar no mundo contemporâneo. Pensa-se, então, a internet como um espaço performativo em que identidades são forjadas e negociadas a todo instante. E tais identidades formam-se e constituem-se à medida em que são narradas (DAVIS, 2011), de forma a reforçar e conservar rituais e culturas pré-existentes a este "eu" que se constitui nas redes sociais digitais. A maneira como os sites de redes sociais (sRSs) se incorporam à forma em que esta sociedade contemporânea se faz enquanto tal, se narra enquanto história e se constrói como sujeitos é o que se tentará explicar neste artigo, bem como a forma com que um discurso que vai na contramão do dominante pode despertar identificação nesta rede e criar laços entre seus componentes.

O ciberespaço como lugar de interação social, narrativa e identidade

A partir disto, pessoas das mais distantes localizações geográficas passam a criar redes de interconexões cada vez mais difíceis de quebrar. Eis então o nascimento da internet interativa - também conhecida como web 2.0 -, que revela na realidade social uma sociedade 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). Diferentemente da era em que as mensagens discursivas eram sempre recebidas nas limitações do tempo e do espaço, a nova cultura que nascia nesta interconexão de redes levava (e ainda leva) a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações (CARNEIRO, 2013).

Em tal contexto, cria-se neste ciberespaço uma nova conjuntura de leis, de ações sociais e pensamentos, irrompendo na Cibercultura, que “se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente” (LÉVY, 1999). Os sites de redes sociais, por sua vez, nascem nesse contexto de compartilhamento e participação. Segundo Boyd e Ellison (2007) os sRSs (sites de redes sociais) 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”.

Por muito tempo, se temeu que a inserção das mídias digitais na sociedade trouxesse um isolamento social e ao mesmo tempo um deslocamento da cultura. De fato, estes dois fenômenos ocorreram em muitos casos: muitos indivíduos, acomodados pela possibilidade de interagirem com outros indivíduos sociais virtualmente, afastaram-se da interação face a face (SMITH, 1999). Houve também um deslocamento da cultura, assumindo-se o fato de que estas novas mídias

catalisaram o processo de globalização que permeava a sociedade moderna, e fazendo com que culturas se misturassem e nascessem híbridos culturais:

Agora, num momento de troca rápida e contínua de informações e de aceleração do tempo da vida e do mundo, a cultura revela de modo nítido sua condição de sistema ou, mais provavelmente, de constelação intrinsecamente flutuante e móvel. (...) Sob esse aspecto, a globalização, mais uma etapa da cultura flutuante, não significa necessariamente conflito de culturas e menos ainda aniquilação de culturas mas, acima de tudo, um amplo deslocamento de diferentes culturas num largo leque de direções, trazendo como resultado inúmeras e por vezes fundas modificações em cada uma delas. (COELHO, 2008, p. 53).

Estes ambientes virtuais - ou mais apropriadamente os sRSs - surgiram, segundo Recuero (2009), como uma maneira de substituir os “terceiros lugares”, que são aqueles espaços nos quais os indivíduos constroem laços sociais – parques, praças, *pubs*, espaços de lazer etc. Os críticos ferrenhos da internet diriam que o declínio destes terceiros lugares se deu com o advento das redes digitais de comunicação, acarretando ao atomismo e à efemeridade das relações sociais. Na contramão destes pensamentos, pôde-se perceber que o aumento do uso das ferramentas de comunicação intermediadas pelos computadores “poderia representar, justamente, um esforço no sentido contrário, em direção ao social” (RECUERO, 2009). Para N.J. Hum et al. (2011), uso do Facebook pôde ser positivamente associado a altos níveis de autossatisfação e confiança social. Ou seja, os usuários que ali se encontram e que constroem uma identidade online sentem-se mais conectados com seus pares e possuem grande contentamento social. As pessoas estariam cada vez mais sedentas por novas formas de comunicação e por novas formas de estabelecer relações, tendo em vista a violência e o acelerado ritmo de vida, que não as possibilitavam de encontrar espaços físicos de interação social.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [internet], quando uma quantidade insuficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (RHEINGOLD, 1995, p. 20 *Apud* RECUERO, 2009, p. 137)

Mesmo que envolvidos em uma interação social, estes atores se encontram geograficamente distantes, o que dificulta sua imediata identificação. Portanto, neste caso, Recuero (2009) acredita na representação destes atores sociais, ou em construções identitárias no ciberespaço. De acordo com a definição da autora, os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós: "Trata-se de

peças envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (*Ibid*, 2009). Esta identidade, por sua vez, é construída à medida que é narrada. Os sRSs permitem e incentivam todo o tempo o exercício de experienciar a narração, porém não a ficcional, mas a biográfica, ainda que de uma forma que desconstrua o que até então entendíamos acerca deste gênero discursivo. "Para pesquisa na internet, o foco se volta para que tipos de história são contadas e o que elas sugerem sobre a sanção e o impedimento do "eu" online e das relações sociais" (DAVIS, 2011)³¹². Partindo desta abordagem narrativa que ajuda a dar forma este "eu" - ou como muitos autores gostam de se referir, o "self" - e ao qual está inerentemente ligado, é possível então pensar que os aparatos tecnológicos da internet ajudam a construir a história de vida do indivíduo, e não apenas influencia em sua maneira de contá-la ou na forma em que a mídia, de uma maneira que outros espaços não o fazem (DAVIS, 2011).

Com base nesta perspectiva de narrativa intimamente ligado à identidade construída *on* e *offline*, o Suricate Seboso recria e faz emergir a "essência" do que é ser nordestino e de suas implicações a partir do momento em que conta histórias de vida, causos com os quais os "atores" da rede se identificam. As curtas histórias que são contadas na página, em sua grande parte em forma de tirinhas, remetem a experiências e a fragmentos da memória de personagens tipicamente nordestinos. A vida ali contada - ou narrada biograficamente - não impinge que seja uma vida tal qual foi vivida, mas da forma que é lembrada, e como ela é lembrada para ser contada (ARFUCH, 2002) . Esta vida, repleta de tradições e de rituais próprios de uma região, que não ocorre a apenas um indivíduo, senão a boa parte deles, desperta lembranças de uma memória coletiva socialmente construída, permeada por um repertório cultural inerentemente nordestino, que evoca saudosamente a este Nordeste. E é deste lugar traspassado de história, sofrimento e tradições o qual tentaremos compreender logo à frente, bem como a forma como este lugar foi narrado e construído sócio-histórico-culturalmente.

³¹² Livre tradução de: For internet research, the focus becomes what kinds of stories get to be told and what these suggest about the sanctioning and foreclosure of online selves and social relations. (DAVIS, 2011, p. 256)

O Nordeste no ciberespaço - o regionalismo como um recurso de resgate e exaltação da "nordestinidade"

Durante diversas vezes, o Nordeste foi representado nas mídias como televisão e cinema, através de telenovelas e filmes que retravam a região sob uma perspectiva e direção - na maior parte das vezes - de não-nordestinos. O sotaque, o vocabulário um tanto exótico e o sofrimento enraizado na vida do nordestino são os ingredientes principais na construção dessas obras audiovisuais, que são fórmulas de sucesso, de acordo com Paiva (2006). Nas comunidades virtuais, que também fazem parte do cotidiano de um grande número de brasileiros, a realidade não poderia ser distinta. Todavia, é preciso reconhecer e compreender como se dá este Nordeste, que por sua vez não se trata apenas de uma região, mas um elemento cultural cujo sotaque, modo de viver e de interagir socialmente a torna singular e excêntrica.

Dessa forma, pode-se perceber que uma região não é uma delimitação natural nem cultural. Ela é, antes, uma construção imaginária ancorada a partir de interesses de grupos que disputam entre si o poder para conquistar um espaço, atribuindo-lhes identidade. Afinal qualquer região é composta por uma realidade plural de costumes e histórias. No entanto, é pela sobreposição dessa variedade em torno de uma unidade que se cria um discurso predominante. Com o Nordeste não seria diferente. (DE LIMA, 2013, p. 30)

É interessante, todavia, questionar-se como surgiu essa concepção de Nordeste e deste sentimento telúrico que permeia os oriundos desta região. De acordo com Albuquerque Jr. (1999), a ideia de Nordeste se desenha a partir da segunda metade do século XIX e ganha corpo nas três primeiras décadas do século XX. O autor também fala que a "invenção" da região se deu a partir do movimento regionalista da década de 1920, em que se traçaram, pelas elites econômicas, políticas, intelectuais e artísticas da região, diversas referências ao Nordeste e à "nordestinidade".

O Nordeste não é um fato inerte na natureza. Não está dado desde sempre. Os recortes geográficos, as regiões são fatos humanos, são pedaços de história, magma de enfrentamentos que se cristalizaram, são ilusórios ancoradouros da lava da luta social que um dia veio à tona e escorreu sobre este território. O Nordeste é uma espacialidade fundada historicamente, originada por uma tradição de pensamento, uma imagística e textos que lhe deram realidade e presença. (ALBUQUERQUE JR., 1999, pág. 66).

O Nordeste, histórico e economicamente, se apresenta como uma região menos desenvolvida economicamente em relação às outras regiões. Aliado a esse dado, muitos nordestinos migraram para outras regiões em busca de oportunidades. Grande parte desses migrantes, como bem afere Cavalcanti (1993), ocupavam cargos

de emprego menos favorecidos sócio e financeiramente falando. A partir deste confronto de culturas entre migrantes e nativos, nasceu um preconceito regional em desfavor ao nordestino.

O Nordeste precisava então desenvolver uma estratégia de valorização de sua economia –majoritariamente agrária –, o que faz surgir uma unificação de discursos e sentidos sobre a região que se centra no sertão, articulada estreitamente à seca, “flagelo” que atravessa as representações de Nordeste na literatura, na pintura, na fotografia, nos discursos políticos, no cordel e na música. Dessa forma, “o discurso regionalista das elites nordestinas procurava criar uma coesão interna, tanto com relação ao espaço – a visão da região como um conjunto próprio – quanto em relação à esfera social” (PENNA, 1992 *Apud* TROTTA 2012).

O nordestino, por vias de fato, se define "como um homem que se situa na contramão do mundo moderno, que rejeita suas superficialidades, sua vida delicada, artificial, histórica." (TROTTA, 2012). Longe da terra, o nordestino que migrou para as outras regiões, como sudeste, centro-oeste e norte, reafirma sua identidade no compartilhamento de hábitos, canções e festas com outros migrantes, "criando uma coesão afetiva e fortalecendo os elos solidários e saudosos com um Nordeste imaginado" (TROTTA, 2012).

A construção desta identidade culturalmente nordestina é o que Hall (2004) atribui como "narrativa da nação", ou seja, um arcabouço de artefatos culturais – como história, literatura nacional, cultura popular, entre outras – que proveem “uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação”. Constrói-se, então, junto à existência deste território demarcado como Nordeste, uma narrativa nordestina que aproxima os filhos desta terra.

O Nordeste surge como reação às estratégias de nacionalização que esse dispositivo da nacionalidade e essa formação discursiva nacional-popular põem em funcionamento; por isso não expressa mais os simples interesses particularistas dos indivíduos, das famílias ou dos grupos oligárquicos estaduais. Ele é uma nova região nascida de um novo tipo de regionalismo, embora assentada no discurso da tradição e numa posição nostálgica em relação ao passado. O Nordeste nasce da construção de uma totalidade político-cultural como reação à sensação de perda de espaços econômicos e políticos por parte dos produtores tradicionais de açúcar e algodão, dos comerciantes e intelectuais a eles ligados. Lança-se mão de topos, de símbolos, de tipos, de fatos para construir um todo que reagisse à ameaça de

dissolução, numa totalidade maior, agora não dominada por eles: a nação. Unem-se forças em torno de um novo recorte do espaço nacional, surgido com as grandes obras contra as secas. Traçam-se novas fronteiras que servissem de trincheira para a defesa da dominação ameaçada. Descobrem-se iguais no calor da batalha. Juntam-se para fechar os limites de seu espaço contra a ameaça das forças invasoras que vêm do exterior. Descobrem-se “região” contra a “nação”. (ALBUQUERQUE JR., 1999, pág. 67)

Mais do que construir uma identidade coesa e ao mesmo tempo polifônica, era preciso organizá-la em forma de narrativa para que esta ganhasse forma e verdade. A memória do "ser nordestino" pôde se perpetuar e atravessar décadas através do discurso narrativo de lembrar e evocar momentos e experiência que permeavam tão somente a história e a vida dos filhos da região. Esta memória, por sua vez, "não é uma construção solitária, pois os sujeitos dividem suas experiências de vida em conjunto, fala-se assim na memória coletiva" (MONTEIRO, 2014). Nesta memória coletiva, guardam-se "elementos, relações entre a pessoa e o meio onde ela se encontrava", e a mesma funcionará como o mote principal da página do Suricate Seboso, a qual a todo momento procura rebuscar e resgatar trechos da vida e lembranças típica e exclusivamente nordestinos, que por mais polifônicos e plurais que sejam, têm uma coesão e um repertório cultural coletivamente compartilhado.

Por muito tempo se viu - e ainda pode se ver - um discurso sobre Nordeste já automatizado, facilmente reproduzível, centrado na seca e no flagelo que atravessam a história do nordestino, rebuscando toda esta trajetória histórico-cultural da região, numa direção de representá-la como um produto cultural já dado e fechado em si. Todavia, este processo de reafirmação da cultura nordestina, dado através de rituais, hábitos e trocas simbólicas, chega também aos sites de redes sociais com força, o que permitiu criar-se um terreno para os posteriores (e exitosos) movimentos culturais pró-Nordeste nos sRSs. Isto porque parte-se de uma perspectiva de que a internet se apresenta como um artefato cultural, em que a rede digital compõe um elemento da cultura, e não uma entidade à parte (FRAGOSO et al, 2011), fazendo com que os fenômenos que aconteçam neste meio *offline* ou "real" influenciem no meio digital e que o caminho oposto também seja verdadeiro.

Mesmo não sendo o primeiro a evocar nos sites de redes sociais este "orgulho" em ser nordestino, a página do Suricate Seboso, por razões que mais à frente abordaremos, representou a projeção a nível nacional deste movimento de exaltação ao Nordeste. Quando entende-se que a internet como um todo se constitui

de fato como um artefato cultural, e não uma cultura isolada em si, pode-se perceber que estas transformações dentro do universo digital andam de mãos dadas com outros processos de transformação que vivenciamos no mundo *offline*. Os sRSs abrigam muitos nordestinos orgulhosos e apaixonados pela região e a tendência observada é de fazer com que esta paixão e este orgulho tornem-se públicos. No Ceará, especificamente na capital, nasceu o Suricate Seboso, um personagem fictício carregado de humor e regionalismo que marcha em prol da cultura local, e que brinda toda a excentricidade e singularidade do Nordeste.

Suricate Seboso: um mamífero africano “arretado”

Idealizada pelo cearense e ex-atendente de *lan house* Diego Jovino, 26 anos, a página Suricate Seboso³¹³ foi lançada em dezembro de 2012 e, desde então, vem acumulando um alto número de fãs no site de rede social Facebook. O criador justifica a escolha pelo mamífero africano pela quantidade de imagens do animal em posições diferentes e a adoção do termo “seboso” por considerar uma expressão muito difundida no Ceará, onde a expressão ganha uma conotação de “sujo”, “baixo nível”. Atualmente, a página consiste na publicação de montagens em que o animal suricate está sempre tipificando humanos, cujos personagens estão a todo momento em situações que remetem à realidade a qual o nordestino vive ou teria vivido. Hoje a página tem cerca de 1.5 milhões de fãs – um número que até o seu criador não esperava alcançar.

Diego tirou da memória as cem primeiras postagens, que incluíram refrões dos chamados “forró das antigas” e expressões infantis da época em que estudava como: Ô tia... pode repetir a merenda?. “Passei um tempo sem mexer na página, mas o pessoal foi compartilhando e curtindo. Quando chegou em 1.000 curtuições, só aumentou”, relata. Na manhã desta sexta-feira, 4, a fanpage acumula mais de 72.000 curtuições dos “sebosos” – apelido carinhoso que Davi chama os fãs da animal. “Fiquei assustado com a repercussão. Começou com uma brincadeira pegando algumas gírias do meu bairro [Parque Água Fria] e, hoje, muita gente vem elogiar e dá sugestões de postagens”, revela o jovem (...) (BRUNO, 2013).

A ideia que inicialmente teve um caráter de passatempo para o dono, tomou uma dimensão maior quando ele percebeu a potencialidade de identificação do público a partir da interação deste com a página. A força, além de seu caráter altamente particular e bem humorado, se deve em grande parte à união de dois

³¹³Disponível em <<https://www.facebook.com/suricateseboso>>

ingredientes infalíveis: a plataforma digital e virtual, que possibilita a viralização, e do conteúdo de teor humorístico e regional. Não se tratam apenas de piadas e causos prontos e "scriptizados": são histórias que, contadas de uma maneira leve e irreverente, remetem à memória de fatos que muitas vezes aconteceram dentro de casa, na sala de aula, na mesa de um bar, ou seja, no cotidiano das pessoas. De acordo com Lemos (2007), a Cibercultura propicia uma pulverização de uma mensagem com uma força muito maior. Isso se deve ao fato de que na internet, diferentemente das mídias convencionais, o conteúdo não defasa e está sempre se renovando a cada nova apropriação, tornando assim as mensagens assíncronas.

O resgate daquela memória coletiva (MONTEIRO, 2014) de uma narrativa excentricamente nordestina é outro recurso-chave para a forte popularização da página. Existe ali um Nordeste não mais sofredor, atrelado ao flagelo e à seca, cujo povo luta por uma sobrevivência e autossuperação. Narra-se no Suricate as lembranças da infância, as brincadeiras de criança, as decepções amorosas e causos cotidianos que são perpassados por uma linguagem e uma visão de mundo própria e singular do nordestino. A identificação, dessa forma, é quase imediata à medida que os usuários encontram naquelas histórias um certo pertencimento, ainda que tal história não tenha sido experienciada por muitos deles.

Numa análise das postagens dos primeiros meses de atuação da página, é válido observar que o autor do Suricate Seboso foi incorporando a interação com os fãs a partir de mecanismos como: a) a citação do nome de quem sugeriu a matéria, b) a criação de personagens temáticos, mas sempre explorando primordialmente a temática regional a partir de expressões e situações que retratassem o contexto do Nordeste. O personagem, de imagem extremamente popular, que se utiliza de expressões estritamente regionais e que não respeita as regras cultas da língua, aproxima muito facilmente este nordestino que assume suas deficiências de linguagem, que se vê representado nas publicações e o faz lembrar saudosamente de aspectos inerentes da sua cultura e região. Tais aspectos evocam a todo momento aquela memória coletiva da qual Monteiro (2014) se refere, o que gera uma extrema simpatia para com público, explicando, assim, sua alta taxa de engajamento - a qual se entende por uma combinação de comentários e compartilhamentos de cada postagem. Tal coesão entre narrativa e memória, como bem explica Recuero (2009),

faz com que os outros atores desta rede social criem laços mais fortes e indissociáveis entre o Suricate Seboso e os usuários que interagem com a página.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representado pelos nós. Trata-se de pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 25)



Imagem 1: Imagem postada na página Suricate Seboso em 13 de julho de 2013.

O tom de informalidade associada a expressões regionais caracterizam seus aspectos principais.

As ligações entre os participantes dos sRSs (sites de redes sociais), a quem Santaella (2010) e Recuero (2009) chamam de "atores", se dá com base na imagem que um dos atores passa. Todavia, devido ao distanciamento existente entre os envolvidos da interação social, sendo esta uma das principais características da comunicação mediada por computador, estes atores "não são imediatamente discerníveis" (RECUERO, 2009). Para haver uma interação nestas redes, não é necessário que haja uma conexão concreta entre ambas as partes, mas uma interligação simbólica, que beira a ideológica, em que se aprecia o compartilhamento e o reconhecimento dos atores. Desse modo, trabalha-se, como infere Recuero (2009), com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. O objetivo, portanto, é "engajar-se em busca pelo capital social, gerando valores para o grupo e para o indivíduo" (RECUERO, 2009). E este é exatamente o papel do Suricate Seboso: gerar capital social, engajar e resgatar o sentimento de pertencimento e orgulho à região do Nordeste. Este fenômeno acontece de fato na página do Suricate Seboso e pode ser mensurado quando os fãs da página passam a dar sugestões de postagens e também pelo alto número de compartilhamento que as publicações recebem.

Aliar uma mensagem que tenha um fácil reconhecimento do público, que se utiliza de expressões idiomáticas regionalizadas, ao humor e um apelo popularesco que a página tem pode compor a receita para seu grande êxito. Além disso, a presença de um discurso regionalista recheado de machismo, valor apreciado na região, reafirma a página como essencialmente nordestina. Na página do Suricate, se reconstróem os costumes, as conversas de dentro de casa, a rusticidade, a aspereza e o caráter predominantemente masculino (TROTТА, 2012). Um nordeste em que se constrói como um "espaço da saudade" (*Ibid*, 2012), que outrora foi engolido pela globalização e pela mistura de distintas culturas e realidades.

A imagem abaixo contextualiza exatamente o argumento supracitado. Três "suricatas", que interpretam a mulher nordestina, se aproximam do valoroso nordestino-macho (TROTТА, 2012), em tom de admiração e apreço. O teor altamente humorístico e caricato é o principal motivo da identificação por parte dos usuários, haja visto que os mesmos se reconhecem nas situações, ainda que muitas vezes não as tenha vivido, corroborando à ideia de Monteiro (2014) sobre memória, pois nelas se apresentam várias narrativas até mesmo de seus antecedentes, o que as motiva a compartilharem e comentarem as postagens.



Imagem 2: Publicação feita na página Suricate Seboso. Acessado em 6 de abril de 2014.



Imagem 3: Site de Compras Coletivas do Suricate Seboso. Disponível em: www.suricateofertas.com.br. Acessado em 26 de abril de 2014.

O sucesso foi tão evidente que é possível perceber a conotação mercadológica que a página ganhou ao longo do tempo, a partir da criação de outros “produtos” como um site de compras coletivas (como bem pode ser visto na imagem 3), um canal de vídeos e uma conta na rede social de microblog Twitter. Graças a todos estes componentes juntos, o Suricate Seboso é declaradamente um dos maiores fenômenos dos sites de redes sociais, que resgata a essência da "nordestinidade" e faz com que (literalmente) milhares de pessoas se orgulhem e tenham prazer em mostrar suas raízes, sempre através do humor e da irreverência. De fato, se apresenta como uma grande ferramenta de valorização desta cultura singular, e se apresenta como tão rica e tão "cultura", como as demais culturas existentes no país.

Referências

- ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 1999.
- ARFUCH, Leonor. **El espacio biográfico: dilemas de la subjectividad contemporânea**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica de Argentina, 2002.
- 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>>.
- BRUNO, Elias. **Jovens criam personagens para espalhar humor cearense no Facebook**. Matéria jornalística. O POVO Online, Fortaleza, 04 jan. 2013. Seção Divirta-se. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/divirta-se/2013/01/04/noticiasdivirtase,2982578/jovens-criam-personagens-para-espalhar-humor-cearense-no-facebook.shtml>>. Acessado em 2 de fevereiro de 2013.
- CAVALCANTI, Clóvis. **País e região: desigualdades e preconceitos regionais no Brasil**. Cadernos de estudos sociais, v. 9, n. 1. Recife, 2011.
- CHA, Meeyoung, et al. **Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy**. (10-17). In: ICWSM, 2010.

- COELHO, T.eixeira. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001** /Teixeira Coelho. - São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.
- DAVIS, Mark. **You have to come into the world’: Transition, Emotion and Being in Narratives of Life with the Internet**. Somatechnics 1.2 (253–271). Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011.
- DE LIMA, Leandro Silva. **Lembrança do Ceará: o étnico e o típico no mercado central de Fortaleza**. 2013. 68f. Monografia. Curso de Comunicação Social. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: 2013. Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000011/00001101.pdf>> . Acesso em: 20 de fevereiro de 2014.
- DIZARD JR., Wilson P. **A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação**. Trad. Antonio Queiroga; Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Trad.: Tomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 9ª. Edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HUM, Noelle J., et al. **A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs**. 1828-1833. *Computers in Human Behavior* 27.5, 2011.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- LEMONS, André. **Ciberspaço e tecnologias móveis. Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura**. Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPOS. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LÉVY, 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.
- MONTEIRO, Maria de Clara Sidou. **Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. 2014. 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: Não publicado ainda, 2014.
- PAIVA, Clóvis. **Imagens do Nordeste Brasileiro na Idade Mídia. Elementos para uma antropológica da ficção audiovisual brasileira**. In: BOCC. Biblioteca on line de Comunicação. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paivaclaudio-cardoso-imagens-nordeste-brasileiro.pdf>. Acessado em 2/8/2013.
- PENNA, Maura. **O que faz ser nordestino : identidades sociais, interesses e o "escândalo" Erundina** / Maura Penna. São Paulo: Cortez, 1992.
- PRIMO, ALEX. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus 2010.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- SMITH, Marc. **Invisible Crowds in cyberspace. mapping the social structure of Usenet**. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. A. Communities in cyberspace (orgs) (p. 195-219). London: Routledge, 1999.
- TROTTA, Felipe da Costa. **Identidade nordestina, sonoridade e masculinidade no forró contemporâneo**. GP Comunicação, Música e Entretenimento - XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, Ceará. 2012.

WHATSAPP É UM PRODUTO CRIATIVO? UMA ABORDAGEM CULTURALISTA DO NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO.³¹⁴

Osmária da CUNHA³¹⁵
Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO³¹⁶
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este trabalho apresenta reflexões sobre o *WhatsApp*, um dos mais populares aplicativos usados em telefonia móvel. Nele, propõe-se responder o questionamento: *WhatsApp* é um produto criativo? O objetivo é analisar e identificar, através dos conceitos de criatividade e inovação da abordagem sistêmica da criatividade, se o produto é criativo ou somente uma inovação do criador. Como resultado, inicialmente foi possível perceber que o produto pode-se considerar criativo diante dos dados pesquisados e conceitos relacionados com criatividade, mas o questionamento continuará presente para estudos mais aprofundados.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; inovação; comunicação; *WhatsApp*

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, nota-se que os usuários de telefonia móvel que possuem sistemas operacionais para smartphones, como *Symbian OS*, *iPhone OS*, *BlackBerry*, *Windows Mobile*, *Linux*, *Palm WebOS* e *Android*, estão cada vez mais atualizados a respeito das funções que a tecnologia oferece. É muito comum encontrar pessoas em mesas de bares, bancos de espera, reuniões familiares e de trabalho, elevadores, recepções e até mesmo no trânsito com seu celular nas mãos, mexendo, de forma excessiva. Os aplicativos para plataforma *mobile* são exemplos que ultimamente vêm atraindo pessoas de todas as idades para interagir com as ferramentas que eles oferecem. Hoje, um dos aplicativos com maior número de usuários ativos é o *WhatsApp*, com mais de 465 milhões de usuários no mundo, segundo os criadores do aplicativo. No Brasil, de acordo com a pesquisa da *Nielsen* e da *Mobile Marketing Association*, 74% dos smartphones possuem o aplicativo instalado.

³¹⁴ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP

³¹⁵ Aluna especial do PPGCOM da FAC-UnB, email: maricunha.loc@gmail.com

³¹⁶ Orientador do trabalho. Dr. Asdrúbal Borges, professor do curso de Comunicação Social e do PPGCOM da UnB, email: asdru_bal@uol.com.br

Nos últimos cinco anos de existência, o aplicativo passou por várias inovações e atualizações, regidas por seus criadores, e hoje é considerado o mais popular, quando se trata de aplicativos no envio de mensagens. O *WhatsApp* tem a função de estabelecer comunicação com usuários da própria agenda telefônica, após a sincronização automática. Essa comunicação se dá por meio de mensagens escritas, arquivo de voz, fotos e vídeos. A partir dessas informações, surge o questionamento : O *WhatsApp* é ou não um produto criativo? Ou constitui somente uma inovação? A popularidade e as inovações do aplicativo são as características que motivam para esta reflexão, uma vez que nem tudo que é inovador é criativo, mas tudo que é criativo é inovador.

A tecnologia disponível aos usuários estimula um imediatismo na comunicação, e requer eficiência na transmissão de informações. A informação transforma-se em comunicação quando o receptor desencadeia uma atividade (ler, ouvir ou assistir) de decodificação e interpretação da mensagem. Eles buscam o agora para o envio das suas mensagens ou informações, tudo na base de um simples clique. Os jovens são os mais afoitos nessa era tecnológica. Com a criação do *WhatsApp* e suas constantes atualizações, os jovens estão deixando de utilizar redes sociais, como Facebook, em busca de algo mais privado, imediato e que tem mais independência. Segundo a revista *Mobile Marketing*, em sua pesquisa, os usuários que mais usam o aplicativo tem menos de 25 anos. O fato de o aparelho móvel estar sempre com o usuário, a disponibilidade do uso das funções ocorrem de maneira mais dinâmica e rápida. O uso dos “*selfies*” , termo que se refere à fotografia tirada pela própria pessoa que aparece na imagem, com um celular que possui uma câmera incorporada, é também uma das funções que os usuários utilizam de forma significativa, no aplicativo *WhatsApp*, de acordo com a pesquisa realizada pela empresa especializada em juventude, *Mobile Youth*.

Baseado nessas informações, este artigo tem por finalidade refletir sobre o *WhatsApp* como produto criativo, com uma fundamentação teórica integrada por autores que discutem criatividade e inovação. Também serão feitas reflexões como: Qual é a repercussão do aplicativo? Por que atrai o público? Por que ganhou tanta visibilidade? Qual é o julgamento diante do aplicativo?

2. O QUE É WHATSAPP?

Os aplicativos, conhecidos como *app*, abreviação do termo inglês *application*, tornaram-se comuns na era digital para equipamentos tecnológicos. Os aplicativos são muito utilizados em sistemas operacionais para smartphones, como *Symbian OS*, *iPhone OS*, *BlackBerry*, *Windows Mobile*, *Linux*, *Palm WebOS* e *Android*. Há apps gratuitos e privados. O *WhatsApp* é um aplicativo gratuito para *download* e gratuito, no seu primeiro ano de uso. O termo *WhatsApp* se deu por um trocadilho de uma pergunta em inglês *What's Up* (E aí?). Desenvolvido por dois ex-funcionários da empresa *Yahoo*, Brian Acton e Jan Koum, o aplicativo surgiu em agosto de 2009, na Califórnia.

Acton e Koum foram motivados a criar o *WhatsApp* após terem trabalhado 20 anos coletando dados de usuários que acessavam o *site Yahoo* e, em seguida, ao saberem as informações, faziam anúncios de interesses dos usuários. Segundo, Brian Acton e Jan Koum, eles se cansaram do trabalho que faziam e decidiram elaborar algo inovador. Segundo ALENCAR; FLEITH (2003, p. 162), inovar significa, como o próprio termo sugere, introduzir novidades, e a inovação, envolve geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos e produtos e serviços”.

O objetivo dos profissionais era criar um serviço que atendesse ao usuário e pudesse cobrar diretamente daqueles que tivessem o aplicativo. Brian Acton e Jan Koum disseram que podiam fazer o que a maioria das pessoas pretende fazer, todos os dias: evitar anúncios. Para Lubart (2007), a avaliação das ideias e fazer a escolha daquelas que vão ser seguidas e as que vão ser descartadas, é importante para a criação. Os criadores avaliaram como poderiam criar algo que privasse os usuários de anúncios e também que atendesse as expectativas dos mesmos, elaborando uma plataforma livre. De acordo com Jan Koum (2013), o foco do *WhatsApp* não está nas informações dos usuários e, muito menos, nas fotos compartilhadas. Eles queriam investir o tempo em um serviço que funcionasse bem.

Atualmente, o *WhatsApp* está em mais de 150 países, sendo líder de mercado em países como Brasil, México, Argentina, Índia, Holanda, Espanha, Alemanha e Itália. No mês de fevereiro de 2014, quando foi anunciada a venda do aplicativo para a empresa Facebook no valor de US\$ 16 bilhões, o aplicativo chegou a 465 milhões de usuários ativos, em todo o mundo, mantendo uma média de 1 milhão de usuários novos por dia. Inicialmente, o que explica a popularidade do aplicativo é o crescente número de usuários da plataforma *mobile* interessados na comunicação instantânea. O

número avança progressivamente, entre a população que tem acesso às tecnologias. Segundo CASTELLS (2008, p. 17), “devido à reestruturação do capitalismo e a revolução da tecnologia da informação, surgiu na sociedade a ‘sociedade em rede’, fomentada por uma cultura de virtualidade real estabelecida a partir de um sistema de mídia que está em toda parte interligado e diversificado”. Para o autor, esta nova forma de comunicação em rede faz com que o usuário se insira em todos os níveis da sociedade, contribuindo para ampliar a interação social.

O aplicativo *WhatsApp* faz atualizações constantes. Inicialmente foi projetado somente para o envio de torpedos, mas com a popularidade e o sucesso, os criadores passaram a inserir novos recursos no aplicativo, constantemente. No dia 25 de agosto de 2011, o *site* Exame Informática³¹⁷ noticiou que o *WhatsApp* era o melhor aplicativo que permitia o envio de mensagens escritas através do plano de dados ou *wi-fi* e sua última atualização tinha ocorrido no dia 03 de agosto de 2011.

Desde a criação do *WhatsApp*, muitos outros aplicativos surgiram no mundo, como: *Kakao Talk* (2010), *Viber* (2010), *ChatON* (2011), *Wechat* (2011), *Line* (2011). Esses aplicativos fornecem ao público as mesmas funções e inclusive outras que o *WhatsApp* não possui. Além desses aplicativos, o *Facebook*, que surgiu no ano de 2004 e hoje tem o *WhatsApp* com os mesmos donos, e o *Skype*, que surgiu no ano de 2003, atualizaram o aplicativo de mensagem para manterem uma posição de destaque no mercado de aplicativos de mensagem. A empresa Google, em 2013, lançou o aplicativo *Hangout*, com as funções para transmissão de textos, fotografias e vídeos.

O aplicativo *WhatsApp* possui uma política de não exibir anúncios. Após o anúncio da venda para o Facebook, segundo sites de notícias, os usuários ficaram temerosos com o que poderia ocorrer com o aplicativo, receosos até pela sua privacidade, mas a rede social informou que o *WhatsApp* continuará o mesmo. O serviço é gratuito por um ano, após a adesão. Posteriormente, o usuário inicia uma assinatura anual de US\$ 1, porém há relatos de usuários de que já ultrapassaram o período de um ano e nunca foram cobrados, e o aplicativo funciona normalmente.

³¹⁷ Melhores Apps: Whatsapp Messenger. Disponível em: <http://exameinformatica.sapo.pt/melhores-apps/apps_android/2011-08-25-melhores-apps-whatsapp-messenger-android-e-ios>

2.1 WHATSAPP NO BRASIL

De acordo a *Nielsen Company*³¹⁸ e da *Mobile Marketing Association*³¹⁹, o *WhatsApp* é o aplicativo mais usado no Brasil, presente em 74% dos *smartphone*. Segundo o estudo da *OnDevice*, empresa de pesquisa europeia, 86% dos brasileiros utilizam aplicativos de mensagem por dia, e 67% enviam e recebem mensagens mais de dez vezes por dia. Ainda assim, no Brasil, o principal rival do *WhatsApp* é o aplicativo *Viber*, que em fevereiro de 2014 anunciou uma mais nova função no *app*: ligações gratuitas para telefones fixos de todo o país de forma ilimitada. O *WeChat*, que chegou no Brasil no ano de 2013, é também um *app* concorrente do *WhatsApp*.

Os aplicativos de mensagem por plataforma *mobile* são ferramentas populares, pois à medida que aumenta o número de usuários com acesso à Internet por celular, eles se intensificam. O *Line* é outro aplicativo que chegou ao Brasil para competir com o *WhatsApp*, com um diferencial nas funções: 8 mil animações adesivas que funcionam como *emoticons*. Os aplicativos *Wechat* e *Line* acreditam que poderão vencer o *WhatsApp*, devido aos serviços que o concorrente ainda não possui. No caso das chamadas, os três aplicativos oferecem mensagens de voz, mas somente o *Line*, o *Viber* e o *WeChat* permitem uma conversa em tempo real. Segundo anunciou o co-fundador da empresa, Jan Koum, em fevereiro de 2014, o *WhatsApp* terá chamadas de voz no segundo trimestre deste mesmo ano.

3. O WHATSAPP É UM PRODUTO CRIATIVO?

Desde que surgiram os aplicativos para a plataforma *mobile*, muitas empresas buscam inventar um modelo que atraia o público. Uma das importâncias dos aplicativos está em possibilitar a comunicação através de mensagens que os usuários utilizam como forma de interação. De acordo com Castells (2005), os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados pelos novos meios tecnológicos. E para refletir se o *WhatsApp* é ou não um produto criativo, é fundamental conceituar criatividade.

³¹⁸ A *Nielsen Company* é uma empresa germânico-americana com sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos. A empresa oferece uma variedade de informações em pesquisas de mercado, usando metodologias próprias.

³¹⁹ A *Mobile Marketing Association (MMA)* é uma associação global sem fins lucrativos, estabelecida para fomentar o desenvolvimento sustentável do *mobile marketing* e tecnologias associadas em todo o mundo.

Há muitas definições para criatividade, apresentadas por vários autores, existindo ainda aqueles segundo os quais a criatividade não deve ser definida. No contexto geral, a definição para “criatividade” foi extraída do dicionário Houaiss (2013, p. 01): “qualidade ou característica de quem ou do que é criativo; inventividade, inteligência e talento, natos ou adquiridos, para criar, inventar, inovar, quer no campo artístico, quer no científico, esportivo etc”. Para pesquisadores sobre o assunto, existem diversos conceitos. Segundo Stein (1974), a 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. “A criatividade é a capacidade de realizar uma produção, que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta (Amabile, 1996; Barron, 1988; Lubart, 1994; Mackinnon, 1962; Ochse, 1990; Sternberg e Lubart, 1995). Segundo os autores, essa produção pode ser uma ideia, uma composição musical, uma história, entre outros tipos de produção.

Ostrower (2012), conceitua criatividade de forma elucidativa:

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. (OSTROWER, 2002, p.9)

Segundo Alencar e Fleith (2003), os termos criatividade e inovação são usados como sinônimos, muitas vezes. As autoras definem inovação com base em outros autores como West e Farr (1990). Para elas, “inovação é uma iniciação intencional, dentro de um grupo de ideias, processos, produtos ou procedimentos novos para a unidade, que propõem gerar benefícios para o indivíduo” (ALENCAR; FLEITH 2003, p. 163). Já para Bruno-Faria (2003), a criatividade pode contribuir, e assim possibilitar a inovação. Segundo a autora, nem sempre uma ideia criativa gera inovação, porque podem existir barreiras ou dificuldades no processo de implementação da ideia e esta não ser levada adiante. O que não ocorreu com a criação do *WhatsApp*, pois embora já existissem outros aplicativos com as mesmas funções, os criadores trouxeram novidades ao produto, por exemplo, tendo criado o

mesmo para ser simples e de fácil manuseio. O diferencial vai ao encontro da consideração de Lubart (2003, p. 17) segundo a qual: “Um trabalho tecnicamente bem feito pode melhorar destacar a novidade e o valor de uma ideia do que mesmo trabalho apresentado de maneira mais relapsa”.

Para Lubart (2003), a ideia de novidade e de originalidade está presente qualquer conjuntura social. O aplicativo *WhatsApp* foi uma reformulação de uma ideia que já existia. O *Facebook* e o *Skype* são programas que já existiam antes do *WhatsApp* e possuem funções para troca de mensagens, utilizados em computadores. No entanto, os criadores fizeram um aplicativo voltado, inicialmente, para a plataforma de celulares. As características do produto *WhatsApp* que se tornaram os principais atrativos para o público de mais de 465 milhões de usuários no mundo são: interface gráfica, facilidade, instantaneidade, comunicabilidade através de grupos, multimídia, , privacidade e também ausência de qualquer tipo de anúncio.

Segundo Csikszentmihalyi (1989), se não há um grupo para avaliar ou confirmar a adaptabilidade do produto, é impossível distinguir o que é criativo do que é meramente improvável ou curioso. Segundo o *blog* do *WhatsApp*, durante um período, foi avaliado por um grupo de pessoas e aprovado para entrar em vigor como aplicativo no *iPhone*, primeiro modelo a utilizar o *WhatsApp*. Brian Acton e Jan Koum pretendiam proporcionar um grande sistema de mensagens móveis para um mercado global, independentemente do aparelho do usuário, o que gerou a popularidade do aplicativo.

4. POR QUE O APLICATIVO GANHOU TANTA VISIBILIDADE?

Conforme já citado, o *WhatsApp* possui mais de 465 milhões de usuários ativos, no mundo. A sua visibilidade se dá pela popularidade adquirida nesses cinco anos de existência. No senso comum, os aplicativos de mensagens são vistos somente como ferramenta de entretenimento. Eles realmente têm no lúdico seu objetivo principal e isso é combustível dos acessos e relações criadas nos referidos aplicativos. O crescente número de usuários demonstra o quanto o *WhatsApp* está presente no cotidiano das pessoas e, conseqüentemente, em suas opiniões. Os aplicativos de mensagem não tem somente o papel de promover ou aprimorar interações sociais, mas também de aproximação, transformação e ampliação da comunicação à distância.

Cada vez mais, o usuário aumenta o seu poder como emissor, participando, interagindo, comunicando mais, o que pode ser visto nas próprias redes sociais, nas notícias na web, onde o usuário participa deixando seus comentários, tornando-se um sujeito ativo. No *WhatsApp* não é diferente, os criadores do aplicativo anunciou em seu *Twitter* no fim de março de 2014, o seu novo recorde: 64 bilhões de mensagens por dia, sendo que 20 bilhões são enviadas e 44 bilhões recebidas. O número de mensagens recebidas é bem maior porque o aplicativo considera que muitos posts são enviados para grupos, o que permite a visualização por um número maior de pessoas. Com isso, as empresas que possuem as mesmas características do *WhatsApp* tentam adequar-se a essa nova realidade e buscam um diferencial, no objetivo de concorrer com o aplicativo. A democratização dos meios de comunicação é bem nítida nos aplicativos de mensagem por meio do celular, e é uma tendência natural da época atual. Segundo Csikszentmihalyi (2006), para ser criativo, a variação deve ser adaptar-se ao seu meio social, e ele tem que ser capaz de ser transmitida através de tempo, essa interpretação do autor permite dar continuidade ao questionamento motivador deste ensaio: *WhatsApp* é ou não um produto criativo?

Existe o questionamento: Por que o *WhatsApp* tem tanta popularidade, sendo que há muitos outros aplicativos com a mesma característica? Para Lubart (2007), a facilidade de acesso aos meios de comunicação e informação, sobretudo pela Internet, que contribui para uma mudança na visão das atividades consideradas criativas.

As novas possibilidades tecnológicas provocaram várias áreas de mudanças notáveis quanto à maneira de abordar uma tarefa criativa. Além disso, novos instrumentos têm, às vezes, dado lugar a novas descobertas científicas e novas formas de expressão. (LUBART, 2007, p. 88)

Os criadores do *WhatsApp* buscaram um produto que atendesse as expectativas do público. Era uma produção nova, que foi e é constantemente adaptada aos interesses dos usuários e as inovações apresentadas pela concorrência. Ele se tornou popular porque é compatível com várias outras plataformas *mobile* e tem facilidade de uso. Durante esses cinco anos inserido na cultura tecnológica, o *WhatsApp* ganhou visibilidade mundial. Os criadores conseguiram mais interação social com o aplicativo, resultado favorecido pela cultura tecnológica caracterizada pela propagação do número de *smartphones* e *tablets* entre consumidores no mundo.

O *designer clean* e simplista da tela do aplicativo confirma o posicionamento do produto como o mais usado.

O *WhatsApp* é um produto que tem despertado o interesse de usuários *antenados* e seus criadores têm inovado na comunicação *mobile*. Essa visibilidade é obtida pela popularidade do aplicativo nas trocas de mensagens. Diariamente, os usuários trocam mais de 64 bilhões de mensagens. Destas, 325 milhões são fotos, de acordo com a companhia de tecnologia Gigaom. Além da interface gráfica simples e objetiva, o que chama a atenção do usuário no *app* é a facilidade no envio e recebimento de mensagens, que são imagens de texto, de fotografias e de vídeos, como também a mensagens de áudio.

5. ÓTICA DO PÚBLICO E O JULGAMENTO

Com a chegada dos aplicativos de mensagem por meio de plataforma móvel, disponíveis para *Android*, *iOS* e *Windows Phone*, o público passou a buscar mais imediatismo e facilidade. O *WhatsApp* proporciona esses interesses do público. Contudo, complementa-se a partir da opinião do comunicador:

“Com poucos toques é possível enviar mensagens, imagens e vídeos armazenados no *smartphone* para amigos e grupos de conversas de diversos conteúdos e assuntos, por um baixo custo comparado aos SMS”. (RABELO, 2013)

O público que utiliza o aplicativo tem idades variadas, abrangendo de adolescentes a adultos. Uma pesquisa realizada no Brasil relatou que os jovens entre 16 a 24 anos preferem o uso do *WhatsApp* ao *Facebook*. A explicação foi que esses jovens buscam ferramentas de comunicação rápidas e também a privacidade no uso de algo que não esteja visível à família. Os especialistas em mídias sociais apontam que os adolescentes e pré-adolescentes procuram ambientes nos quais possam reunir os amigos sem a presença de parentes e também ficar longe de outras funções que atrapalhem as conversas por meio do aplicativo, como jogos e ofertas.

Outra característica destacada pelo público é simplicidade. Não há obrigatoriedade de cadastro de um amigo. Automaticamente é feita a sincronização com os contatos da agenda telefônica. O envio de fotos e mensagens de áudio também são atrativos do *WhatsApp*, que os usuários usam constantemente e

consideram eficientes. Existe também grupos formados por até 50 pessoas, nos quais os usuários comunicam com muitas pessoas, ao mesmo tempo, e conversam sobre vários assuntos. Há diversas empresas que estão utilizando o *WhatsApp* como ferramenta de trabalho. Elas criam um determinado grupo com funcionários da empresa e fazem diálogos profissionais. A rádio Jovem Pan de Belo Horizonte -MG, está utilizando o aplicativo como canal de interação com o ouvinte. O consultor de *marketing* da empresa explica a utilização do produto:

"O aplicativo possibilita explorar diversas formas de relacionamento com o ouvinte, que vai desde uma conversa rápida com o locutor, da participação em nossas promoções, de pedidos de músicas até o envio de informações sobre o trânsito. Tudo isso faz o ouvinte se sentir mais próximo da emissora. Assim, podemos construir um relacionamento mais consistente." (PRIMO, 2013)

Um outro exemplo da repercussão do aplicativo nas empresas está presente no jornal carioca *Extra*, que vem utilizando o *WhatsApp* como canal de comunicação com os leitores. Em seis meses, receberam mais de 10 mil fotos e 100 mil mensagens, dando sugestão de pauta e fazendo denúncias. O idealizador do projeto denomina essa ação como “hiperproximidade”.

As formas por meio das quais o público tem utilizado o *WhatsApp* e a maneira com os criadores estão inovando o aplicativo, pode ser objeto de um reflexão baseada na abordagem sistêmica da criatividade, que é apresentada em três sistemas: o indivíduo, o campo e a área. Para Csikszentmihalyi (1999), o que é chamado de criatividade sempre envolve uma mudança em um sistema simbólico, uma mudança que pode afetar os pensamentos e sentimentos dos membros da sociedade que compartilha determinada cultura. Portanto, criatividade não é resultante do produto individual, mas de sistemas sociais que avaliam esse produto (CSIKSZENTMIHALYI, 1999). No modelo de sistemas, o indivíduo é quem causa as transformações e adentra variações na área de conhecimento. O segundo sistema é o campo, podendo ser denominado como domínio, que é composto por diferentes pessoas que controlam a área, que refletem e escolhem as novas ideias. Já o terceiro sistema é a área, segundo o autor, incide o conhecimento cultural, que engloba as produções criativas e pode ser transmitido de uma pessoa para a outra.

Os criadores fizeram um produto para satisfazer o campo. Para Alencar e Fleith (2003), compete ao criador persuadir o campo de que sua obra tem importância

e deve integrar o domínio. O sistema social pode também instigar a criação de novas ideias, o que corrobora com o *WhatsApp*, que é um produto que constantemente atualizado, visando sempre o seu melhor desempenho. Para que uma ideia nova seja unida ao domínio, é imprescindível que ela seja socialmente aceita. Segundo (Csikszentmihalyi, 1999), as culturas são feitas de uma multiplicidade de domínios. As inovações que resultam em contribuições criativas não acontecem diretamente na cultura, mas em um desses domínios.

6. INIBIDORES

O *WhatsApp*, mesmo sendo o mais acessado e popular dos aplicativos de mensagens, possui concorrentes fortes, que estão tentando, a todo momento, trazer algo novo para chamar a atenção do público. Exemplo disso é o aplicativo *Viber*, que conforme já mencionado, introduziu mais uma função no *app* para ter um diferencial a mais em relação ao *WhatsApp*. O *Line* e o *WeChat*, são outros aplicativos que também estão querendo subir no ranking de aplicativos mais acessados. Eles são aplicativos gratuitos e têm outras funções que o *WhatsApp* não possui. Suas receitas são geradas por vendas de adesivos, bens virtuais em jogos e anúncios. A receita do *WhatsApp*, conforme já mencionado, é gerada por US\$1 anualmente por usuário.

Com toda essa concorrência, que acaba sendo motivadora para seus criadores, existe também os inibidores, que podem bloquear a criatividade. Um fator que pode inibir a criatividade no aplicativo é ideia contrária. O *WhatsApp* possui dois criadores, se em algum momento um tiver divergência em alguma inovação do aplicativo, pode-se considerar um inibidor da criatividade. O medo também impede à criatividade. Ao se recusar a correr riscos por receio de fracassarem, de cometer erros, e também por temerem a reação do público, esses fatores tornam-se inibidores da criatividade. A desmotivação e a falta de tempo para se dedicar ao produto também são considerados fatores inibidores.

Esses exemplos citados que podem comprometer a criatividade, ai ao encontro da reflexão de Mariani (2005). Para a autora, consideram-se barreiras na criatividade os fatores que contribuem para o indivíduo a opor-se a condições inovadoras, divulgar suas ideias, seguir suas ações. Entre as barreiras descritas por Van Gundy (*Apud* ALENCAR; FLEITH, 2003) destacam-se: estruturais; sociais e políticas; processuais; de recursos e individuais. Os criadores do aplicativo, em algum momento, podem

perder a motivação pelo produto, uma vez que não recebem mais recursos financeiros suficientes para manter seus funcionários e a ferramenta. Também pode ocorrer o conformismo, e não inovarem mais. Muitos fatores podem ocorrer afetando a influência na criatividade. Entretanto, os criadores passaram por obstáculos como: erros no aplicativo, concorrência, reformulação nas funções do *app* apostando na aceitação do usuário, e mesmo assim, os criadores continuam na batalha e em primeiro lugar na popularidade mundial.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço tecnológico e a popularidade da Internet, cada vez mais os usuários utilizam a ferramenta que tem mais rapidez e interatividade para se comunicarem. A reflexão apresentada permite inferir que o *WhatsApp* é um produto que vem se popularizando cada vez mais, fazendo parte do cotidiano das pessoas. Hoje, é comum ver alguém dizer “Tem *WhatsApp*?”, de forma semelhante a “Qual é seu telefone?”

De acordo com as referências utilizadas, as informações sobre o aplicativo, a utilização do público, a visibilidade e a popularidade que ele tem no mundo, pode-se perceber que o questionamento “*WhatsApp* é um produto criativo?” continuará presente para estudos mais aprofundados, mas que, diante dos dados pesquisados sobre o aplicativo e com base em conceitos relacionados com criatividade, pode-se considerar que o aplicativo é um produto criativo. Pode-se afirmar, inicialmente, que o produto é inovador e popular. Os criadores tiveram uma ideia que, no decorrer dos cinco anos de existência, apresentou progresso, o que vai ao encontro da reflexão:

Uma ideia só pode ser considerada criativa quando for avaliada pelo grupo de experts (campo) como tal. Uma ideia ou produto pode ser julgado como não criativo em um dado momento e criativo posteriormente (ou vice-versa), uma vez que critérios de interpretação e julgamento podem mudar de tempos em tempos. (ALENCAR, FLEITH, 2003)

Ainda não se pode afirmar que o *WhatsApp* foi avaliado por um grupo de *experts*, mas ele foi testado por muitas pessoas, durante um período, e depois disponibilizado para os usuários fazerem *download*. No começo da criação, é possível

que tenha sido julgado como um aplicativo qualquer, mas no decorrer das adaptações e correções, ele passou a ser visto com um aplicativo inovador. Para Alencar e Fleith (2013), “neste sentido, um ambiente social que ofereça recursos, reconhecimento e oportunidades, aumenta a probabilidade de ocorrência de contribuições criativas”.

Quanto aos aspectos da ótica e julgamento do público, notou-se que eles aprovam o aplicativo, principalmente jovens abaixo de 24 anos. Pode-se observar também que as empresas estão aderindo ao uso do aplicativo como ferramenta de trabalho, utilizando os grupos, que proporcionam a conversa instantânea com vários funcionários.

Outro fator importante para ser citado é que as empresas de telefonia temem o fim do SMS (*Short Message Servic*). O envio de vídeo, fotos, áudio e *links* permite mais conectividade ao usuário, potencializando a comunicação, e a cada dia vem descartando o uso contínuo do SMS. O descarte do SMS é uma tendência, à medida que aumenta o número de usuários com aplicativos de mensagens instalados, menos o envio de torpedo. De acordo com pesquisa publicada pela Bloomberg³²⁰, aplicativos como o *WhatsApp* causaram mais de US\$ 30 bilhões de perdas às operadoras de celulares, e a tendência é que em 2016 esse número chegue aos US\$ 54 bilhões.

Embora o *WhatsApp* ainda não seja um assunto que não tenha estudos aprofundados, este artigo teve o propósito de trazer a reflexão teórica da criatividade para uma invenção que está presente na cultura de um povo e que motiva os criadores a inovar o produto, procurando atender as expectativas do usuário. Diante do exposto, considera-se que os objetivos desta pesquisa tenham sido alcançados, mas acredita-se que este assunto seja somente o começo de uma pesquisa mais abrangente.

REFERÊNCIAS

ALBERT, Robert S.; RUNCO, Mark A. A history of research on creativity. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2006 [1999].

ALENCAR, Eunice M.L. Soriano de.; FLEITH, Denise de Souza. **Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. Psic.:Teor. e Pesq.** Brasília, v.19, n.1, jan/abr 03. Disponível em:

³²⁰ Empresa global, líder no mercado de informações financeiras e negócios.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722003000100002> Acesso em: 02 dez. 2013.

_____. **Criatividade – múltiplas perspectivas**. (3. ed.). Brasília: Editora UnB, 2003.

AMABILE, Teresa. **Creativity in context**. New York: Perseus Books, 1996.

Bruno-Faria, M. F. **Criatividade, inovação e mudança organizacional**. In: Lima, S. M. V. (Org.), *Mudança Organizacional: teoria e gestão*. Rio de Janeiro: FGV, 2003, cap. 3.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Creativity – flow and the psychology of discovery and invention**. New York: Harper USA, 1997.

_____. Implications of a systems perspective for the study of creativity. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2006 [199].

_____. Society, culture and person: a systems view of creativity. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) **The nature of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2011 [1989].

FARIA, D. **Quais São Os Principais Concorrentes do Whatsapp?** Disponível em: <<http://www.menosfios.com/2013/06/quais-saos-os-principais-concorrentes-do-whatsapp/>>. Acessado em: 05 de dezembro de 2013.

xiii. G1 GLOBO. **Presente em mais celulares no Brasil, WhatsApp bate chat do Facebook**: Instalado em 79% dos smartphones, app de bate papo lidera no Brasil. Média de aplicativos de mensagens nos celulares de brasileiros é de 2,6. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2013/11/presente-em-mais-celulares-no-brasil-whatsapp-bate-chat-do-facebook.html>>. Acessado em 29 de novembro de 2013.

JOHNSON-LAIRD, Philip N. Freedom and constraint in creativity. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) **The nature of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2011 [1989].

LARRAÑAGA, I. Por que os jovens estão perdendo interesse no Facebook? Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/11/131113_facebook_troca_fn.shtml>.

Acessado em: 23 de novembro de 2013

LEVIN, T. **Extra investe em WhatsApp**: Canal de comunicação já recebeu mais de 10 mil fotos e 100 mil mensagens; informações deram origem a matérias e denúncias no *jornal carioca*. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/12/12/Extra-investe-em-WhatsApp.html>>. Acessado em: 12 de dezembro de 2013.

LUBART, Todd. Creativity across cultures. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2006 [1999]

_____. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007

MARIANI, Maria de Fátima M. **Barreiras à criatividade no trabalho docente**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL PROCESSO CIVILIZADOR; TECNOLOGIA E CIVILIZAÇÃO, 9., 2005, Ponta Grossa. *Anais...*Londrina: Grupo de Pesquisa Processos Civilizadores/Universidade Estadual de Londrina, 2005, p. 1-10. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sitesanais/anais9/artigos/mesa_debates/art20.pdf>

Acesso em 11 dez. 2013.

MIRANDA, C. Melhores Apps: Whatsapp Messenger (Android e iOS). Disponível em: <http://exameinformatica.sapo.pt/melhores-apps/apps_android/2011-08-25-melhores-apps-whatsapp-messenger-android-e-ios>. Acessado em 29 de novembro de 2013.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos e Criação**. 27ª. edição. Petrópolis: Vozes, 2012

OLHAR DIGITAL. **No Brasil, WhatsApp está instalado em 74% dos celulares**. 2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/41375/41375>>. Acessado em: 15 abril de 2014.

KLEINA, N. WhatsApp – 465 Milhões de Usuários. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/mensageiros/51714-whatsapp-revela-numero-de-usuarios-e-confirma-chamadas-de-voz-para-2014.htm>>. Acessado em: 20 de março de 2014.

RS WEB INTERACTIVE. A história do Facebook : Mark Zuckerberg. Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/historia-do-facebook-mark-zuckerberg/#>>. Acessado em: 25 de novembro de 2013.

POLICASTRO, Emma; GARDNER, Howard. From the case studies to robust generalizations: an approach to the study of creativity. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2006 [1999].

SOARES, K. WhatsApp é líder no Brasil; americanos usam mais Facebook Messenger. Disponível em : <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/11/whatsapp-e-lider-no-brasil-americanos-usam-mais-facebook-messenger.html>>. Acessado em: 29 de novembro de 2013.

STARCK, D. Curiosidade: Jovem Pan FM anuncia o “WhatsApp” como canal interativo em Belo Horizonte. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/ver/10183-curiosidade-jovem-pan-fm-anuncia-o->>. Acessado em: 09 de dezembro de 2013.

STEIN, M. I. (1974). **Stimulating creativity**. New York: Academic Press.

STERNBERG, Robert. J.; LUBART, Todd. The concept of creativity: prospects and paradigms. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2006 [1999].

WHATS APP. **Sobre o Whats App**. Disponível em:<<http://blog.whatsapp.com/index.php/page/3/?lang=pt-br>> Acessado em: 04 dezembro de 2013.

SOCIALIZAÇÃO E CONSUMO EM REDES SOCIAIS SEGMENTADAS: UM ESTUDO SOBRE O *SKOOB*³²¹

Tauana Mariana Weinberg JEFFMAN³²²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS

RESUMO

Este trabalho dedica-se a compreensão da socialização e do consumo em redes sociais segmentadas, utilizando o *Skoob* (uma rede social segmentada dedicada aos livros) como objeto de estudo. Em um primeiro momento, refletimos sobre as mudanças estabelecidas na sociedade com a popularização da internet, e é neste contexto que apresentamos as funcionalidades e peculiaridades do nosso objeto de estudo, compreendendo-o pelo prisma de autores como Michel Maffesoli, Chris Anderson, Clay Shirky, Duncan Watts, Lászlo Barabási, Raquel Recuero, entre outros. Aqui, percebemos que socialização, segmentação e consumo são os pilares fundamentais desta rede social.

PALAVRAS-CHAVE: Segmentação; Socialização; Consumo; Redes Sociais; *Skoob*.

INTRODUÇÃO

Autores como Pierre Lévy (2003) afirmam que por meio da internet, a humanidade volta a reencontrar-se definitivamente, após os deslocamentos dos continentes terem nos afastados. Dominique Wolton (2004, p. 150) é convicto de que caminhamos a passos largos para “solidões interativas”; onde o indivíduo pode participar ativamente de sua sociedade e conviver com outras pessoas por meio da internet, mas não as vive, não as sente, não as toca. Contudo, a sociedade se encontra em um único espaço, o ciberespaço, e na medida em que esta se encontra, também se separa e se reagrupa. Agora, as separações dos grupos, ou das tribos, não estão mais a mercê das fronteiras geográficas. Hoje, é possível pertencer à tribo que melhor convém, pois a separação é constituída pelo simbólico e não mais por espaços territoriais, apenas.

Deste modo, “as comunidades estão se tornando ‘desterritorializadas’, reunindo pessoas que se interessam pelos mesmos temas, paixões, projetos, objetos, posturas, ideias, etc., independente de fronteiras geográficas e institucionais” (LEMOS, 2010, p. 105, grifo do autor). André Lemos (2010) ressalta que a sociedade vive em um

³²¹ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³²² Professora substituta no curso de Comunicação Social da UFSM. Bolsista CAPES. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação – UNISINOS. Mestre em Comunicação Social – PUCRS. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA. E-mail: tauanamwj@hotmail.com.

“território virtual” com “proximidades semânticas”, pois as distâncias físicas passam a ser irrelevantes. Nesse contexto, Duncan Watts (2009) e Lászlo Barabási (2009) afirmam que a sociedade se organiza em “mundos pequenos”, pois as pessoas têm a tendência a conviver, socializar e unir-se com aqueles que se assemelham a elas, ou possuem algo em comum. Assim, a sociedade se organiza em vários pequenos mundos, que se unem, uns aos outros, por meio de alguns atalhos. Entende-se que tais mundos são, respectivamente, as tribos às quais Michel Maffesoli (1998) refere-se, ao acreditar nas tribalizações, correspondente a esses grupos que se formam, se organizam e interagem dentro e/ou fora da internet.

Se a internet uniu a sociedade, agora a sociedade está se reorganizando em tribos – ou mundos tribais (MAFFESOLI, 2012). Mundos que podem ser percebidos através da segmentação das redes sociais “generalistas”, como o *Facebook*³²³ e o *Orkut*³²⁴, onde a segmentação ocorre na medida em que o usuário seleciona seus amigos, seus aplicativos e as páginas que curte, além do sistema de curadoria da própria plataforma³²⁵ (CADÉ, 2009, *online*). Pode ser percebida também, por meio da proliferação de redes sociais segmentadas, em que toda a sua estrutura, funcionamento e propósito, norteiam-se em um tema central.

Mas o ato de segmentar não é algo exclusivo da internet. A segmentação de público, de mercado e de mídia já existia antes de sua criação. Desde o início da mídia de massa, segmentações eram feitas através dos públicos de cada programa ou através dos horários de veiculação destes. Com o passar dos anos, a segmentação foi aperfeiçoando-se e hoje vemos programas dedicados a temas como agropecuária, carros, esporte, entre outros. E isso quando nos referimos somente à televisão aberta, pois quando se trata de televisão paga, revistas ou até mesmo jornais, a segmentação é ainda mais evidente. O mercado também se vale da segmentação na busca por vantagens únicas, como “maior proximidade com o consumidor final”, pontos de vendas adequados para o público, domínio de ferramentas e linguagens utilizadas pelo público alvo, possibilidade de oferecer produtos e serviços direcionados e com preços competitivos entre outras vantagens, como lembra-nos Raimar Richers (1991, p. 17).

³²³ Disponível em: <facebook.com>. Acesso em: 04 abr. 2014.

³²⁴ Disponível em: <orkut.com.br>. Acesso em: 04 abr. 2014.

³²⁵ Ver CORREA; BERTOCCHI, 2012.

Assim como o mercado, a televisão e outros meios de comunicação, a publicidade também se vale da segmentação para uma maior eficácia de sua mensagem, pois desta forma possui maiores chances de atingir seu público alvo. E é de acordo com este público que imagens, táticas, estratégias, ações e mensagens serão escolhidas, pois é preciso se fazer entender pelo público que se deseja atingir. Percebemos que esse “público alvo”, tanto da publicidade quanto dos meios de comunicação e do mercado, pode ser compreendido também pela noção de tribo. Michel Maffesoli (1998, p. 192) cita a televisão e a publicidade, afirmando que o que chama de tribo, são os públicos alvos que a comunicação possui. Ela é direcionada para públicos específicos, e configura-se em linguagens e símbolos que são próprios destes, para se identificar e se comunicar. Esta comunicação cria territórios, sendo que esse território não necessita ser geográfico, pois pode ser um território simbólico, assim como já mencionamos anteriormente.

Desta forma, compreendemos que a segmentação não é uma tendência, mas um recurso que há muito tem sido utilizado, em diversos âmbitos, para potencializar e direcionar a comunicação; contudo, a internet tem potencializado tal ação. Vale lembrar que segmentação é “um processo de identificação de grupos homogêneos” (ALVES, 1998). Ou seja, segmentar é dividir coisas, objetos, ou até mesmo pessoas, em segmentos, onde tais elementos possuem alguma característica em comum. Além disso, a segmentação pode se dar em diversos âmbitos, como a segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica, segmentação por multicritérios e segmentação por comportamento. E é este último segmento que nos interessa neste estudo, pois detemo-nos a compreender o segmento dos indivíduos que possuem apreço pelos livros e pela leitura e que se encontram, socializam, consomem e constroem-se enquanto leitores através do *Skoob*³²⁶. Sendo assim, consideramos pertinente para as nossas reflexões apresentar primeiramente o nosso objeto de estudo e, a partir disto, refletir sobre redes sociais, socialização, consumo e segmentação, sempre os relacionando com nosso objeto.

O SKOOB E O SEGMENTO DOS AMANTES DOS LIVROS

O *Skoob* é uma rede social segmentada que se dedica aos livros, intitulando-se “a maior comunidade de leitores do Brasil” e uma “rede criada para quem ama ler”

³²⁶ Disponível em: <<http://www.skoob.com.br>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

(SKOOB, 2014, *online*). Foi desenvolvido por Viviane Londello e Lindenberg Moreira em 2009. Estes acreditam que por meio desta rede social, o hábito de encontrar pessoas para trocar experiências e opiniões sobre livros tornou-se mais fácil, pois “quando um livro é bom, há a necessidade de compartilhá-lo com o mundo”. Atendendo a uma necessidade eminente, o *Skoob* foi assimilado por 2.500 pessoas apenas na sua primeira semana (CATTASSINI, 2012, *online*) e ao final do primeiro mês já contabilizava 7.600 usuários (ATHANASIO, 2013, *online*). De acordo com dados³²⁷ divulgados pela plataforma, atualmente o *Skoob* recebe mais de 142.000 visitantes únicos por dia, contabiliza 52.000.000 de *pageviews* por mês, possui 61% de audiência feminina e 38% de audiência masculina e a faixa etária que mais atinge é entre 18-24 anos, com 31%; seguido da faixa etária 35-44 anos, com 24%.

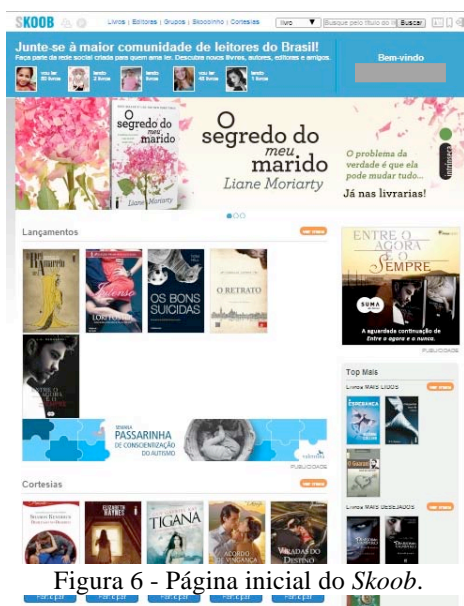


Figura 6 - Página inicial do Skoob.

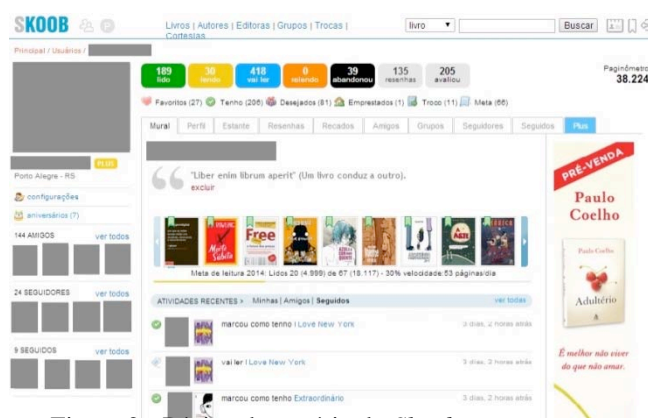


Figura 2 - Página de usuário do Skoob

A diferenciação deste, perante as demais redes sociais existentes, está nas funcionalidades direcionadas aos livros, autores e editoras, pois o usuário pode cadastrar os livros que já leu, está lendo, irá ler ou que abandonou, entre outras possibilidades de categorização, como livros desejados, metas de leitura e livros que deseja comprar. Também pode participar de grupos, fóruns de discussão e até mesmo, realizar trocas de livros (através da ferramenta “*plus*”) ou comprá-los (através da loja virtual do *Skoob*). O usuário também pode expor uma frase em seu mural, receber um *feed* de atualizações dos usuários que segue e receber recados (públicos ou privados)

³²⁷ Disponível em: <<http://www.skoob.com.br/midiakit/>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

de usuários que são seus amigos (Figura 2). Em síntese, o *Skoob*, além de incentivar o usuário a manter ou adquirir o hábito da leitura, também lhe permite interagir com outros leitores, descobrir quem está lendo, leu ou irá ler livros de seu interesse, organizar a sua estante virtual e suas leituras e se aproximar de editoras, descobrindo novas publicações, promoções e participando de sorteios de cortesias.

Esta rede social também pode ser considerada uma plataforma colaborativa, pois são os usuários, essencialmente, que constroem a rede social, não somente estabelecendo conexões entre si e os livros, editoras e demais usuários, mas também classificando e cadastrando livros, autores, grupos, fóruns de discussão, etc. Também pode ser considerada um exemplo de compartilhamento de conhecimento e informação. Segundo Clay Shirky (2011, p. 61), “o direcionamento do nosso excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social, em comparação com seu antigo status de consumidoras e bichos-preguiça”. Isso significa que a sociedade cada vez mais dedica seu tempo livre e sua inteligência para investir em projetos e causas “que variam da diversão à transformação cultural”. Mas essa transformação na forma como utilizamos o nosso excedente cognitivo vem através de plataformas, como o *Skoob*, que nos possibilitam tais ações. Em outras palavras, o usuário dedica seu tempo cadastrando um livro, ou respondendo a um fórum ou até mesmo classificando um autor na rede social porque lhe é gratificante e porque este sabe que suas ações colaboram para o funcionamento de uma comunidade ao qual ele faz parte e se dedica. O compartilhamento também é um aspecto relevante na rede social segmentada. Skirky (2011, p. 55) lembra-nos que as “pessoas gostam de compartilhar. Compartilham o que estão lendo, assistindo, comendo, ouvindo. E muitas vezes nos proporcionam informação e entretenimento de graça”. Deste modo, “serviços que nos ajudam a compartilhar coisas prosperam exatamente porque tornam mais fácil, e muitas vezes, mais barato, para nós, fazer coisas que já gostamos de fazer”, como fazer e cadastrar resenhas no *Skoob*, por exemplo (SKIRKY, 2011, pp. 57-58).

Ao todo, o *Skoob* possui parceria com 24 editoras (Suma de letras, Globo Livros, Arqueiro, Galera, Geração, Valentina, Harlequin, Leya, Saída de Emergência, Farol Literário, Paralela, Novo Conceito, Todsilhas, iD Editora, DVS Editora, Benvirá, Planeta, Sextante, Companhia das Letras, Fundamento, Jardim dos Livros, Intrínseca, Darkside, Rocco, Nova Fronteira e Gutenberg). Percebemos que na lista, há tanto editoras de pequeno porte, como a Benvirá; quanto editoras bem conceituadas no

mercado literário, como a Globo Livros, A Intrínseca e a Companhia das Letras. Dentro do *Skoob*, cada editora parceira possui uma página. Nesta, há um *banner* promocional de um lançamento da editora, uma descrição inicial da empresa, seus últimos lançamentos (com um *link* para a página do livro e um *pop-up* com sua síntese), uma lista com os seus 10 títulos mais vendidos (com um *link* para a página do livro e um *pop-up* com sua síntese), estatísticas de avaliação (na página de cada editora há um sistema de avaliação, onde o usuário pode classificá-la entre 1 e 5 estrelas), estatísticas de preferência entre homens e mulheres, os fãs da editora (na página há um ícone de um “carinha feliz”, que ao clicar, o usuário torna-se fã da editora e registra tal apreço tanto na página desta quanto em seu perfil pessoal), e os selos da editora. Além disso, na lateral esquerda da página, há um menu contendo os *links* para “A editora”, “Livros” (página contendo todos os títulos da editora que estão cadastrados na rede social, com seus respectivos *links*), “Site Oficial” (direciona o usuário para a página da editora), “Blog” (direciona o usuário para o blog da editora), além de links para as páginas do *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flicker* e demais redes sociais que a editora contemplar.



Figura 3 - Página da editora Sextante no *Skoob*.

No entanto, a atuação das editoras dentro do *Skoob* ultrapassa as fronteiras de sua página. Além de ofertar ao usuário informações completas e *links* diversos, a editora também divulga seus lançamentos, e por consequência a sua marca, através de *banners* na página inicial da rede social, das cortesias que oferece e também pode ser uma editora em destaque na página inicial. Já na página de cada livro, a editora

também está presente, pois pode cadastrar e divulgar grupos e até *book trailers*³²⁸ da obra.

O *Skoob* interessa-nos por ser a maior rede social dedicada aos leitores no Brasil, mas sabemos que há outras plataformas e aplicativos que também se dedicam a tal temática³²⁹. Contudo, acreditamos que o *Skoob* é uma das redes sociais segmentadas que mais produzem engajamento do segmento que contempla, além de possibilitar uma socialização para além da plataforma. A partir disto, refletimos sobre a segmentação e a socialização nas redes sociais, compreendendo o que é uma rede social e como se dá a segmentação e a socialização a partir desta.

A SEGMENTAÇÃO E SOCIALIZAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Dedicando-se aos estudos da “ciência das redes”, Watts (2009) e Barabási (2009) compreenderam que a sociedade, assim como a internet, é a conexão de vários pequenos mundos. Os pesquisadores perceberam que a sociedade possui a tendência a se aglomerar e a se unir com os seus iguais, com aqueles que possuem afinidades ou elementos em comum. Entre estes pequenos mundos há conexões, pois uma mesma pessoa pode pertencer a dois pequenos mundos, e, assim, atuar como um *link* entre eles. Por meio de suas pesquisas e descobertas, os autores atestam que a ciência das redes e sua complexidade é a ciência do século XXI, porque todos os campos que são formados por diversos elementos, assim como os negócios, redes elétricas ou as redes sociais (na internet ou não) interagem e organizam-se seguindo a mesma dinâmica: uma rede que possui nós e *links*, onde alguns nós destacam-se consideravelmente dos demais, onde alguns mundos pequenos se conectam entre si, e o mais

³²⁸ Não há até o momento referencial bibliográfico sobre o assunto. Segundo a Wikipédia (2014, *online*), um *book trailer* é uma propaganda do livro que segue os mesmos princípios estéticos e objetivos mercadológicos que um trailer de um filme. Ou seja, é um vídeo curto, contendo a sinopse de uma obra, cujas funções são: apresentar o lançamento literário, apresentar ao futuro leitor o ambiente emocional no qual a obra atua e, é claro, despertar o interesse pela leitura e aquisição do livro. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_%28book%29>. Acesso em: 04 abr. 2014.

³²⁹ Sobre livros, localizamos tais redes sociais segmentadas: shelfari.com (rede social americana, semelhante ao *Skoob*. Em 2008, foi adquirida por US\$ 1 milhão pela Amazon); anobii.com (rede social destinada aos leitores, fundada por Greg Sung. Sua primeira sede era em Hong Kong); oliveiro.com.br (chegou a contabilizar mais de 100 mil usuários em 2010, mas foi extinta em 2013) e goodreads.com (Rede social estrangeira destinada aos livros, adquirida pela Amazon. Possui cerca de 16 milhões de usuários).

relevante, onde não há nenhum elemento isolado dessa conexão. Compreendemos que esta conexão é o princípio norteador das redes sociais, tanto presenciais quanto virtuais.

Para Recuero (2010, pp. 24-25), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Uma rede, então, é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Estes são as “pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”³³⁰. Compreendemos que os pequenos mundos também podem ser observados nas redes sociais, pois, assim como há a segmentação dentro de plataformas como o *Facebook* (denominada por alguns autores como “rede social generalista”³³¹, “rede social pública”³³², “rede aberta”³³³, “rede social geral”³³⁴, “rede social de massa”³³⁵ e “rede social horizontal”), também há Redes Sociais Segmentadas (RSS)³³⁶, direcionadas a um determinado grupo. Estas se dedicam a um tema norteador de suas funcionalidades, e é tal tema que reunirá aqueles que compartilham o seu apreço, em um mesmo local dentro do ciberespaço. Deste modo, compreendemos que as

³³⁰ Alguns autores preferem utilizar a nomenclatura “sites de redes sociais” ou “redes sociais digitais” para estabelecer a diferenciação entre as relações que estabelecemos socialmente e as plataformas que possibilitam tais relações. Sabemos que esta diferença é notória, mas consideramos pertinente utilizar a nomenclatura “redes sociais”.

³³¹ CADÉ, 2009, *online*.

³³² MONTENEGRO, 2012, *online*.

³³³ LAGROTTA, 2009, *online*.

³³⁴ LIMA, 2013, *online*.

³³⁵ DANIOTTI, 2013, *online*; LIMA, 2013, *online*; MALAVOLTA, 2010, p. 12.

³³⁶ Há uma divergência em definições e nomenclaturas para as RSS, fato comum de ocorrer quando se trabalha com um contexto relativamente novo e em fase de conhecimento e compreensão. Há definições como Redes Sociais Segmentadas (CADÉ, 2009, *online*) “Mídias Sociais Verticais” (DOURADO, *online*), “redes sociais de nicho” (MALAVOLTA, 2010), “redes temáticas” (MONTARDO, 2008, p. 76) e “rede digital social segmentada” (BOLSONI, 2010, p. 163). Após conhecermos algumas definições e termos utilizados por pesquisadores, recorreremos também aos significados das palavras para nos posicionarmos perante nossa escolha terminológica. Segundo a definição do Dicionário Aurélio, a palavra “temático” significa “pertencente ou relativo ao tema”; “vertical” significa “perpendicular ao plano horizontal”; “nicho” significa “cavidade ou vão em parede ou muro para colocar estátua, imagens ou qualquer objeto ornamental” e a palavra “segmento” refere-se à “porção de um todo; seção. Porção bem delimitada, destacada de um conjunto”. Obviamente, possuímos o discernimento de que algumas palavras são incorporadas por pesquisadores e profissionais, adquirindo outros sentidos, como no caso da palavra nicho e da palavra vertical. Desta forma, acreditamos que a palavra segmento, e sua derivação “segmentação”, é a mais pertinente para nossas pretensões acadêmicas.

RSS possibilitam a conexão e a socialização de pessoas que compartilham gostos em comum, através da segmentação.

A noção de segmentação também pode ser compreendida através da tribalização, noção ofertada a nós por Maffesoli (1998, p. 08), referindo-se a microgrupos que se deslocam, dentro de uma massificação crescente. Segundo o autor, “a metáfora da tribo permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa é chamada a representar dentro dela”. Essas tribos são mutáveis, pois são compostas por pessoas, que mudam, evoluem. Para o autor, agimos em sincronia de forma inconsciente, configurando a socialidade. Essa socialidade é eletiva, ou seja, o indivíduo pode ter atração ou repulsa, e através disso, fará suas escolhas, elegerá aquilo (ou aquele) que quer longe ou perto. Esse indivíduo quer por perto aqueles com quem se identifica, e essa identificação pode se proceder pelo compartilhamento de um hábito, de uma ideologia, de um ideal, ou de um imaginário, por exemplo. Além disso, o “estar junto”, o tribalismo, faz a sociedade recordar da “importância do afeto na vida social”. Maffesoli (2012, pp. 100-101) sublinha que na socialidade, “é notável a multiplicação de sites comunitários” onde percebemos o “desejo de comunhão”. Para o autor, “os sites comunitários, *blogs*, *Orkut*, *Twitter* e outros, lembram que o reencantamento do mundo está bem ancorado na socialidade pós-moderna. Como as tribos primitivas em torno de seus totens, os internautas contemporâneos se reúnem em torno de seus ídolos específicos”.

Pelo prisma da socialidade, compreendemos que as RSS são o reflexo contemporâneo das tribos apresentadas por Maffesoli (1998) e dos “mundos pequenos” de Duncan Watts (2009) e Lászlo Barabási (2009). Seu principal diferencial perante as redes sociais generalistas, é que nestas o usuário geralmente aceita em seu perfil pessoas que já conhece, ou que tem pretensões de conhecer. Dificilmente um usuário aceitará um completo desconhecido em sua rede social, por questões de segurança e privacidade. Sobre este aspecto, Suely Fragoso (2009, *online*) nota que plataformas como o *Facebook*, por exemplo, são utilizadas com maior “frequência para cultivar os laços sociais já existentes, e mais raramente para conhecer novas pessoas”. Afirma também que “a maior parte das relações sociais nascidas da interação em redes digitais não decorre de encontros aleatórios, mas de redes sociais preexistentes: as pessoas se aproximam em função de amizades mútuas”. No entanto, nas RSS, essa premissa não se vale, pois nestas, o usuário não adiciona, necessariamente, as pessoas que já conhece, mas aquelas que possuem interesses em comum. Exemplificando esta afirmação, compreendemos que o usuário adiciona e aceita em seu *Facebook* os seus amigos, família e pessoas conhecidas, de uma forma geral. No *Skoob*, por outro lado, este mesmo usuário não terá restrições em adicionar desconhecidos, pois estes localizaram seu perfil através de livros em comum. Além disso, tal rede social não apresenta informações mais íntimas ou familiares

deste usuário, expondo apenas informações referentes ao segmento que aborda. Utilizando o *Skoob* como exemplo, percebemos que o usuário possui em sua rede, pessoas que compartilham de um mesmo gosto literário ou de um mesmo foco de estudos. Deste modo, o critério para o usuário adicionar ou não alguém em sua rede social segmentada, é o interesse em comum. Conhecer ou não o outro usuário a ser adicionado é um fator independente e pessoal.

Destacamos, porém, que contrariando premissas de autores como Wolton (2004, p. 150); além de incentivar a leitura, o *Skoob* também promove a socialização presencial. A rede social denomina seus usuários como *scoobers*, estes, por sua vez, unem-se por meio da referida rede social, mas também levam seus laços sociais para além da interação *online*. De uma forma geral, cada capital do Brasil possui um grupo oficial de *scoobers*. O grupo de Porto Alegre, por exemplo, mostra-se ativo, promovendo encontros presenciais duas vezes por mês. Possui um blog³³⁷ com fotos e informações dos encontros, um grupo no *Facebook*³³⁸ e um grupo no próprio *Skoob*³³⁹. Foi a *scoober* Carolina Barcelos³⁴⁰ quem organizou o primeiro encontro dos *scoobers* em Porto Alegre, após perceber que outros usuários demonstravam o desejo por uma socialização presencial. Ao longo dos encontros, mais *scoobers* compareceram ao evento, sendo que alguns se mostram assíduos. Pablo Aguiar³⁴¹ afirma que o objetivo principal do *Encontrinho Skoob Porto Alegre* é a socialização entre os membros do grupo, onde estes conversam, trocam dicas de livros e informações sobre leituras, além de levar para o encontro livros que apreciam.



³³⁷ Disponível em: <<http://www.scooberspablogspot.com.br>> Acesso em: 04 abr. 2014.

³³⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/151272928063832/>> Acesso em: 04 abr. 2014.

³³⁹ Disponível em: <<http://www.skoob.com.br/grupo/1568-encontro-scoobers-porto-alegre>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

³⁴⁰ BARCELOS, Carolina. 2012, entrevista. Informação oral fornecida em entrevista durante o 22º encontro dos *Scoobers* de Porto Alegre, no dia 27 de outubro de 2012.

³⁴¹ AGUIAR, Pablo. 2012, entrevista. Informação oral fornecida em entrevista durante o 22º encontro dos *Scoobers* de Porto Alegre, no dia 27 de outubro de 2012.

Figura 4 - Fotos do 34º Encontrininho *Skoob* Porto Alegre. Figura 5 - Fotos do 35º Encontrininho *Skoob* Porto Alegre.

Os *scoobers* interagem tanto nas múltiplas plataformas que utilizam, quanto presencialmente, e essa socialização e interação possui um objeto de apreço em comum: o livro. Sendo assim, percebe-se que este elemento é o totem de uma determinada tribo, a dos amantes dos livros, e esta se apresenta como um exemplo de socialidade, de tribalização, de segmentação e de interação.

A SEGMENTAÇÃO DO CONSUMO

Vale lembrar que os usuários do *Skoob* não só socializam e conhecem outros leitores e, por consequência, fazem amigos; mas também consomem. Este consumo não se restringe ao ato de comprar ou vender livros, mas também se refere a um consumo de informação ou o acesso a esta³⁴². Consumo também pode ser considerado uma prática, em se tratando especificamente de consumo digital, pois como afirma Sandra Montardo (2013, p. 08), “entende-se que a prática que” o consumo digital “viabiliza é a da socialização *online*”. Assim, “a socialização *online* como prática requer que atores tenham acesso a e capacidade de utilizar os sites de redes sociais, o que é cada vez mais comum diante da facilidade de manejo dessas ferramentas e o baixo custo envolvido nesta operação”. Ou seja, mesmo que os usuários do *Skoob* não atuem efetivamente como “compradores”, ainda assim consomem, pois esta ação relaciona-se com o ato de socialização e de prática na RSS.

Por outro viés, pensando a segmentação do consumo, Chris Anderson (2006, pp. 1-2) oferta-nos o conceito de “cauda longa”. Afirma-nos que a mídia de massa, nos últimos 50 anos, crescia embasada nos grandes sucessos de bilheteria. No entanto, atualmente, os consumidores não procuram mais os grandes hits como uma manada,

³⁴² De acordo com Livia Barbosa e Colin Campbell (2006, p. 26), “na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtos de sentido e de identidade, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direito, estilos de vida e identidades, e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea”.

mas sim, se dispersam, à medida que os produtos também se dispersam e se fragmentam em nichos. Anderson (2006, p. 5) nota que “o estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetado é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento”.

Atento à fragmentação do mercado e inspirado em análises estatísticas, Anderson (2006, p. 10) propõe o conceito de “cauda longa”, ou seja, a distribuição de forma horizontal de produtos/serviços, em comparação ao consumo vertical, caracterizado como os *hits*. Sublinha que nossos gostos e preferências não seguem uma padronização imposta pela tendência dominante, mas sim, mostram-se cada vez mais variáveis e fragmentadas. Refletindo sobre os nichos, Anderson (2006, pp. 52-55, grifo do autor) compreende que estes proliferam porque atualmente há a combinação de três forças: a “*democratização das ferramentas de produção*”, a redução dos custos “*de consumo, pela democratização da distribuição*” e a “*ligação entre oferta e demanda*”. Assim, a internet mostra-se como a principal propulsora destas forças, pois tornou “mais barato alcançar mais pessoas” e conseqüentemente, aumentou o nível de venda/consumo dos produtos da cauda longa. Na concepção do autor, a economia digital é a grande responsável pela geração de novos mercados.

A partir disso, percebemos que as RSS, além de oferecer um conteúdo específico para determinado público, também apresentam características fundamentais relacionadas ao consumo, sendo oportunidades ímpares para empresas estabelecerem e/ou estreitarem laços com seus consumidores, fornecedores e colaboradores. Por meio dessas, a empresa adquire um canal direto com o seu público alvo, além da possibilidade de aperfeiçoar a interação, de acordo com as características e necessidades deste.

Na rede social dos dentistas, a *iDent*³⁴³, a Colgate destaca-se com sua página exclusiva: a mundo Colgate³⁴⁴. A Rede do Plástico, por sua vez, foi criada com o intuito de aproximar profissionais e empresas brasileiras ligadas a este mercado. Segundo Ronaldo Kend, o idealizador da plataforma, ao aproximar as pessoas ligadas ao mercado do plástico, estas podem trocar experiências e realizar novos negócios³⁴⁵.

³⁴³ Disponível em: <ident.com.br>. Acesso em: 04 abr. 2014.

³⁴⁴ Disponível em: <<http://www.ident.com.br/Colgate>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

³⁴⁵ AMILTON JUNIOR, 2013, online.

A Natura também é um exemplo de empresa que percebeu as vantagens das redes sociais segmentadas, criando a rede social *AdoroMaquiagem*³⁴⁶. Assim, a Natura potencializa e estimula a conversa e contribui com seu conhecimento, tornando-se referência no seu tema de interesse, relacionando-se de forma mais próxima com seus atuais e potenciais consumidores, ampliando a presença da sua marca na web e ainda obtém *insights* que podem contribuir para o seu processo de inovação de produtos e serviços. Contudo, compreendemos que não basta a empresa/marca participar de uma RSS, ou até mesmo, criar uma, fato que tem se tornado cada vez mais corriqueiro. Para uma RSS resistir às competições atuais e não acabar por extinguir-se é preciso que esta apresente relevância para os usuários. Segundo Goldman (2011, p. 36), “relevância é mais do que um estado de espírito. É a essência da existência”.

Especificamente sobre o *Skoob*, percebemos que tal plataforma é uma oportunidade ímpar de editoras e autores estreitarem laços com seus consumidores. A plataforma se mostra relevante para seus usuários, extinguindo a necessidade de cada editora criar uma rede social própria. Além disso, a comunicação pode ser direcionada e aperfeiçoada de acordo com os gostos literários e hábitos de consumo de cada usuário.

CONSIDERAÇÕES ATUAIS

Além de ser um exemplo de participação colaborativa e de compartilhamento, o *Skoob* contraria o prognóstico de alguns autores e teóricos³⁴⁷ de que o desenvolvimento da tecnologia e as transformações que a era digital estão promovendo decretaria o fim do livro e o fim dos encontros presenciais. Nesta rede social segmentada, a tecnologia e a conexão impulsionam o hábito de leitura, incentivam o consumo de livros, promovem a formação de redes e aproximam empresas e seus públicos, além é claro, de promover o encontro entre leitores de todo o Brasil, tanto virtualmente quanto presencialmente. Destacamos que uma plataforma focada em leitores não funcionaria sem que estes fossem, de fato, leitores. A dinâmica

³⁴⁶ Disponível em: <adoromaquiagem.com.br>. Acesso em: 04 abr. 2014.

³⁴⁷ Para Silva (2013), saímos da pós-modernidade para a hipermodernidade. O “hiper é a aceleração que desfaz, dilui e leva, pelo excesso de tecnologia, de volta às origens”. Neste caso, presenciaremos a morte do direito autoral (pois todos terão direito ao conteúdo), o fim dos livros (pois serão plataformas ultrapassadas), e o fim da escrita (pois retornaremos para uma oralidade tecnológica, aliada à comunicação por meio de imagens). Nas palavras do autor, é a vingança das imagens e sua volta triunfal.

e a relação plataforma-usuário, editora-usuário e usuário-usuário só se estabelece a partir do consumo literário e do hábito da leitura, pois se o usuário não ler, abandonar, desejar ou comprar livros, não terá atividade alguma para registrar no *Skoob*. Em outras palavras, esta plataforma é apenas um reflexo digital do acervo físico do leitor e seus hábitos de leitura. Desta forma, este é apenas um início de investigação sobre as redes sociais segmentadas direcionadas aos livros, pois acreditamos que descobertas e compreensões ainda estão por vir.

REFERÊNCIAS

- ALVES, C., BANDEIRA, S. **Dicionário de Marketing**. Porto: Edições Ipam, 1998.
- AMILTON JUNIOR. 2013. **Redes sociais segmentadas são tendência em 2013**. Disponível em: <<http://migre.me/fy6hK>>. Acesso em: 04 jul. 2013.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ATHANASIO, Bruno. **Entrevista | Co-fundadora da rede social Skoob**. Disponível em: <<http://lireliegostei.com.br/2013/01/23/entrevistaco-fundadoraskoob/>>. Acesso em: 04 abr. 2014.
- BARABÁSI, Albert-Lászlo. **Linked (conectado): a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BOLSONI, Evandro Paulo. **Sociabilidade em redes digitais sociais segmentadas: a reconstrução da identidade virtual digital**. 188f. Dissertação. (Mestrado em cognição e linguagem) – Universidade Estadual Do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos Dos Goytacazes, 2010.
- CADÉ, Charles. **Comunicação em rede: a informação na era digital**. Disponível em: <comunicacaoemrede.wiki.zoho.com>. Acesso em: 19 out. 2012.
- CARRERAL, Fernanda Ariane Silva; PAZ, Mônica de Sá Dantas. **Capital social, ethos e gerenciamento de impressões em redes sociais temáticas: o caso Skoob**. Disponível em: <http://academia.edu/3119785/Capital_Social_Ethos_e_Gerenciamento_de_Impressoes_em_Redessociais_tematicas_o_caso_Skoob>. Acesso em: 09 out. 2012.
- CATTASSINI, Lais. **Conheça redes sociais especializadas em livros**. 2012. Disponível em: <<http://br.noticias.yahoo.com/conhe%C3%A7a-redes-sociais-especializadas-livros-170500301.html>>. Acesso em: 07 nov. 2012.
- CORREA, Elisabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. Compós**. Juiz de Fora. 2012.
- DANIOTTI, Marcela. 2013. **Redes sociais segmentadas: o que são e como funcionam**. Disponível em: <<http://migre.me/fy650>>. Acesso em: 04 jul. 2013.
- DOURADO, Danila. **Redes sociais verticais**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/daniladourado/mdias-sociais-verticais>>. Acesso em: 04 mar. 2014
- FRAGOSO, Suely. 2009. **A verticalidade das redes sociais na web**. Disponível em: <<http://migre.me/fxCHC>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

- GOLDMAN, Aaron. **Nos bastidores do Google: tudo o que sei sobre o marketing aprendi com o Google.** São Paulo: Editora Saraiva, 2011.
- LAGROTTA, Marcelo. 2009. **Redes sociais segmentadas ganham força na web.** Disponível em: <<http://migre.me/fxCGh>>. Acesso em: 04 jul. 2013.
- LEMOS, André; Lévy, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de Comunicação. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M (Org.). **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura.** 3. ed. Porto Alegre: Sulinas/Edipucrs, 2003.
- LIMA, Mirella. 2013. **Redes sociais de Nicho: são um bom caminho?** Disponível em: <<http://migre.me/fy61z>>. Acesso em: 04 jul. 2013.
- LOPES, Cristiane. 2013. **De olho na nova tendência, as Redes Sociais Segmentadas.** Disponível em: <<http://migre.me/fxCfw>>. Acesso em: 04 jul. 2013.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas.** Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1998.
- _____. **O Tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- MALAVOLTA, Vinícius Protas. **Sites de redes sociais de nicho e suas contribuições para a metodologia do design.** 82f. Monografia. (Graduação em Design gráfico) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina, 2010.
- MONTARDO, Sandra Portella. Fotos que fazem falar: desafios metodológicos para análise de redes temáticas em fotologs. **Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia,** Porto Alegre: n. 37, dezembro de 2008, p. 75-84.
- MONTENEGRO, Chico. 2012. **Redes sociais segmentadas ganham espaço e focam em conteúdo especializado.** Disponível em: <<http://migre.me/fxCDZ>>. Acesso em: 04 jul. 2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação.** São Paulo: Nobel, 1991.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SKOOB. **Mídia Kit.** Disponível em: <<http://www.skoob.com.br/midiakit/>>. Acesso em: 04 abr. 2014.
- WATTS, Duncan J. **Seis graus de separação.** São Paulo: Leopardo, 2009.
- WIKIPÉDIA. **Trailer (book).** Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_%28book%29>. Acesso em: 04 abr. 2014.
- WOLTON, Dominique. Pensar a internet. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

**FALO, LOGO EXISTO: ANOTAÇÕES TEÓRICO-CRÍTICAS DAS CONVERSAS
ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES EM REDES SOCIAIS³⁴⁸**

Professora Doutora Vanessa Cardozo Brandão
Docente na Faculdade de Comunicação e Artes – PUC Minas

RESUMO

Nos últimos anos, a partir do paradigma conversacional inaugurado pelas redes sociais na web, as marcas parecem ter descoberto na resposta aos consumidores uma nova estratégia retórico-dialógica para lhes conferir credibilidade e força discursiva, a partir da ampla circulação em rede de conversas com (e entre) consumidores. Esse artigo se propõe a colocar as premissas iniciais de uma pesquisa iniciada em 2013 para perceber o cenário em duas perspectivas: por um lado, busca-se colocar elementos para uma análise de estratégias enunciativas que rondam o discurso de resposta das marcas aos consumidores, a partir da teoria da enunciação e da dimensão dialógica do conceito de discurso (Benveniste, 1995); por outro, deseja-se evidenciar formas estratégicas de circulação e visibilidade de conteúdos publicitários na lógica “spreadable” de uma cultura de convergência, conceito de Jenkins (2013).

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais; Retórica dialógica; Publicidade Conversacional; Spreadable.

**PUBLICIDADE CONVERSACIONAL – A RETÓRICA DIALÓGICA DE
MARCAS EM UM CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

Diante de um cenário complexo de amplas transformações, ocorridas na última década, a Comunicação se transformou não apenas como área de conhecimento, mas também como campo de atuação profissional. De fato, essas duas posições, que anteriormente chegaram a

³⁴⁸ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

ser tomadas como antagônicas pelo embate teoria *versus* prática (não raro fomentada pela própria Universidade e também pelo mercado de Comunicação), se tornaram ainda mais imbricadas na dinâmica da sociedade contemporânea. A posição de separação entre Academia e Mercado – o primeiro tomado como o lugar do pensamento e o segundo lugar do fazer – torna-se inviável no cenário atual, em que a experimentação de novos arranjos comunicacionais acontece sob um paradigma relacional, de forma a construir novos usos de meios tradicionais já consolidados, bem como para a invenção de meios que surgem com muito maior frequência do que em qualquer outro momento da história da cultura das mídias. As transformações do campo comunicacional acontecem de forma cada vez mais rápida, e são fortemente impulsionadas pela emergência cotidiana de novos dispositivos tecnológicos, a partir da revolução iniciada com o advento da internet e o paradigma de comunicação em rede.

Desde a explosão do ambiente digital, na década de 90, até o cenário que vivemos hoje, as tecnologias da comunicação se dinamizaram de forma tão intensa que se fala da evolução da internet em “ondas”: são constantes as mudanças dentro do próprio paradigma em rede, que já passou pela web 2.0, pelo conceito de web semântica, e mais recentemente traz novas promessas com o avanço dos dispositivos móveis e dos dispositivos wearable e internet das coisas.

Há uma profusão acelerada de novos modelos de meios digitais: em menos de uma década, discutiu-se o surgimento de blogs, microblog, dos buscadores e seu modelo de hierarquização robotizada de informação no mundo digital, de plataformas de conteúdo em audiovisual como Youtube e Vimeo, e ainda das redes sociais, como demonstra o fenômeno Facebook, que impulsionou ainda outras experiências que parecem se multiplicar.

Mais recentemente, a alteração de cenário segue em processo com o crescimento rápido e contínuo do uso dos dispositivos móveis, que ocorre enquanto o campo ainda tenta compreender as possíveis implicações de uma migração da audiência de massa para o consumo de conteúdo e informação nos dispositivos tecnológicos “nômades”, nos termos de Muniz Sodré (2002). Nesse contexto, como Sodré também aponta, a mídia, enquanto aparato técnico, ganha uma nova dimensão e passa a integrar a própria vida social, entrando na esfera da cultura e tornando-se mais do que simples artefato. Essa visão é compartilhada por outros importantes estudiosos da Comunicação:

Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92)

O que se quer destacar é o modo como essa transformação do cenário da cultura pós-mídia vai além do mero avanço tecnológico, e atinge o próprio modelo de produção e circulação de informação, que impacta na estrutura sócio-cultural. A estrutura horizontal da comunicação em rede, para além de descentralizar os meios, deu relevo à própria ação comunicativa como lugar de constituição da experiência subjetiva. É através da comunicação que o sujeito se estabelece como ser no mundo: ele se constitui tanto pelo que consome em termos de informação, quanto pelo modo como se apropria desse conteúdo, realizando sentidos próprios, e finalmente pelo que produz e insere em um circuito comunicacional um-a-um/grupo-a-grupo/muitos-a-muitos.

De maneira particular, interessa a esse artigo colocar uma importante questão: a forma com as marcas tem se utilizado de conversas “particulares” travadas com consumidores, principalmente em redes sociais, para responder a questões colocadas por sujeitos que falam e interpelam as marcas, convertendo esses diálogos privados (um-a-um) em discursos estratégicos e persuasivos, que depois serão amplamente midiaticizados (tanto na lógica *spreadable* – ou viral, como se chama no mercado publicitário – quanto a partir de formatos de publicidade paga pelas marcas), para criar uma arena, um auditório massivo de consumidores que assistirá às conversas com a marca (de um-a-um para o uma-a-um-a-muitos). Assim, o consumidor que assiste a esses diálogos particulares se sente impressionado não simplesmente com o conteúdo da resposta dada por uma marca, mas principalmente a um argumento oculto, subjacente à retórica dialógica dessa estratégia publicitária: “essa marca nos escuta”.

Tudo isso apenas se torna possível dado o contexto midiático que cerca os consumidores de hoje. São sujeitos da comunicação, e sujeitos em comunicação, como destaca Vera França (2006). Eles assumiram o papel ativo não apenas na decodificação das mensagens, como as teorias críticas da década de 50, ainda sob o impacto da semiótica, dos estudos de enunciação, e em especial com os mais recentes estudos do processo de produção de sentido na recepção de textos midiáticos. Nesse momento em que vivemos, a interação no processo comunicacional é mais do que aquela desenhada pelo interacionismo simbólico: a

dimensão da interatividade nos meios digitais transformou o consumidor em sujeito que fala, inclusive sobre as marcas.

Produzir vídeos, imagens, textos: fotografar o cotidiano, dar uma opinião, falar. Enfim, comunicar através dos novos dispositivos midiáticos em rede tornou-se parte da própria experiência de ser e estar em sociedade. A partir do que compartilha, e de como estabelece pontes entre o conteúdo do sistema midiático centralizado com a sua experiência no mundo, o sujeito dessa cultura pós-mídia vive sua experiência no mundo contemporâneo. Nesse cenário, a ideia de separação entre os modelos de mídia massivos e os modelos interativos precisa ser ultrapassada. Afinal, estes modelos raramente existem assim, separados e em estado puro, mas vivem se atravessando mutuamente, gerando uma cultura de fluxos comunicacionais em várias direções, chamada por Henry Jenkins (2008) de “cultura da convergência”. O termo, empregado por vários autores nos estudos de comunicação atuais, ganha um contorno mais claro pelos estudos de Jenkins:

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda a parte, e nós usaremos todos os tipos de meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

Essa forma de compreender a convergência dos meios, e também o atravessamento entre eles, revela o modo como as mídias devem ser concebidas cada vez menos como suportes – em seu caráter material e técnico – mas principalmente como um traço que desenha a forma de existência em nosso tempo. Nós nos relacionamos através das mídias, fazendo apropriações e usos particulares delas e criando linguagens particulares, dinâmicas. Nas palavras de Vera França, “os estudos das recepções buscam a inserção dos sujeitos em redes sociais, e identificam um sujeito que resiste, negocia, dribla os propósitos do emissor e promove usos particulares e diferenciados dos produtos consumidos” (FRANÇA, 2006, p. 4). Em particular, pensando no papel do publicitário diante desse cenário de convergência

mediática, cabe destacar os desafios – e responsabilidades – ainda maiores no processo de (re)formação do profissional, buscando o desenvolvimento de competências específicas para este novo tempo de Cultura da Convergência.

Além de o fato de a mídia estar em toda a parte, como Jenkins coloca, uma constatação também importante é a de que ela tende a se apresentar de forma cada vez mais mutante, e de suas mutações serem promovidas não apenas pelo avanço tecnológico dos meios mas também pelas apropriações feitas pelas pessoas em seus usos cotidianos das mídias.

No mais recente livro *Spreadable Media* (2013), através da frase “if it doesn’t spread it’s dead”, Jenkins se debruça sobre um fenômeno recente: a forma como a circulação de conteúdo, nessa cultura da convergência, pode ser feita em processos descentralizados. Em contraponto ao processo de circulação das mídias de massa tradicionais, que se realiza como uma distribuição vertical do conteúdo partindo de uma minoria que produz informação para uma audiência em massa, Jenkins investiga formatos de mídias onde o movimento do conteúdo é circular e a audiência, participativa.

[...]Spreadable Media examines an emerging hybrid model of circulation, where a mix of top-down and bottom-up forces determine how material is shared across and among cultures in a far more participatory (and messier) ways. The decisions that each of us makes about whether to pass along media texts – about whether to tweet the latest gaffe from a presidential candidate [...] or share a video of a shoplifting seagull – are reshaping the media landscape itself. (JENKINS, 2013, p. 1-2)

Percebendo o surgimento de novas tecnologias de comunicação, capazes de fomentar da participação da audiência na disseminação, adaptação e criação de conteúdo, o termo *spreadable* pretende dar importância a uma informação pela forma como ela se espalha nas redes: com o que as pessoas se engajam, o que promove a mobilização e participação das pessoas? A evolução e acesso facilitado a essas tecnologias apenas aumentou o número de participantes, mas o ponto de vista da pesquisa, feita por Jenkins e outros 2 pesquisadores, é o de que as ferramentas tecnológicas não são responsáveis por criar esse novo movimento da informação. A visão é a de que os novos meios agem como facilitadores na função de suprir uma necessidade enraizada na humanidade, que é a de compartilhar acontecimentos.

“spread,” “spreadable,” or “spreadability” to describe these increasingly pervasive forms of media circulation. “Spreadability” refers to the potential –

both technical and cultural – for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of right holders, sometimes against their wishes.” (JENKINS, 2013, p. 3)

Essa dinâmica complexa, de um cenário em que mídias de função massiva podem ser interpeladas e atravessadas por sentidos construídos em mídias pós-massivas, em processos de comunicação abertos e colaborativos, acaba criando a necessidade de se formar um profissional de Comunicação Publicitária que entenda não apenas dos limites e especificidades de cada meio, com também dos processos dialógicos de interação através dos quais os meios são utilizados para produzir e compartilhar valores por parte da sociedade como um todo, ou mesmo de grupos sociais, em específico. É preciso romper com o pensamento que faz equivaler meio e linguagem, e pensar a lógica midiática em suas fronteiras – de narrativas, de linguagens e de sentidos.

Assim, a visão que se coloca aqui neste artigo parte dessa compreensão de que a convergência tecnológica ultrapassa a constituição dos meios digitais e passa a ser um modo de organização de pessoas no mundo: a comunicação deixa de ser apenas a ferramenta, mas se torna a própria ordem ambivalente de técnica/humanidade, em um cenário que coloca as condições para resgatar um sentido de sociabilidade fundante do ato comunicacional.

Dado o poder que a Comunicação ganha, ao se configurar como *locus* fundador da experiência social, o princípio da escuta no processo de formação das marcas torna-se ainda mais imperativo na base do profissional de publicidade. Não apenas porque a atuação do profissional pode interferir em processos midiáticos, agenciando e produzindo sentidos em uma atividade que exige extrema responsabilidade. Mas o desenvolvimento de competências de linguagem para uma publicidade conversacional é ainda mais fundamental hoje, quando se discute o papel do publicitário um cenário em que, não raro, o público "leigo" (sem formação específica na área de conhecimento) está desempenhando a função de produção e veiculação de conteúdos informacionais, por vezes de forma bastante crítica.

Assim, busco colocar em relevo o modo como a Publicidade passa a encenar jogos de linguagem entre sujeitos comunicacionais – a marca e o consumidor. Essa dimensão dialógica, de uma ponte do eu-marca para o tu-consumidor no discurso publicitário, já foi apontada pelos estudos de Vander Casaqui (2003) e Jean-Jacques Zozzoli (2010). Por um lado, Casaqui destaca a forma como a publicitária se constrói

a partir da categoria filosófica do *ethé*, colocando em logo dos ethos (discursivos): o sujeito marca, como agente de fala, e o sujeito consumidor, a quem a marca precisa conhecer em profundidade, desde suas predisposições até seu universo sógnico, para conseguir encenar como sujeito que produzirá interações com o discurso formulado pela marca.

Nos estudos de Zozzoli, a ideia de uma “ontologia” das marcas também parece ser de particular relevância para o que se quer apontar nesse novo processo de retórica dialógica das marcas em redes sociais: as marcas são entes, e ao entrar na dimensão de seres elas ganham contorno de uma individualidade, que se projeta de diversas formas (simbólicas) no discurso publicitário. Em registros de atuação das agências de publicidade digitais que gerenciam redes sociais de marcas, em seus processos de atendimento aos clientes/marcas, uma das novidades é a sugestão de uma metodologia nova chamada de “persona”, como processo para preparar os publicitários que administram as conversas com consumidores da marca: se uma marca vai falar, que pessoa ela é? Se vai fazer uma postagem no Facebook, ou Instagram, como ela o faz? Com que tom? Que tipo de conteúdo ela “curte”? A quais filmes assistiu? É comum se desenhar um avatar – essa marca é masculina ou feminina? No Twitter, algumas marcas levam a cabo essa “personalização”, com personagens como o Pinguim do Ponto Frio, ou a “ruivinha” do Netflix.

A seguir, mostro algumas imagens das conversas do perfil do Pinguim do Ponto Frio no Twitter:

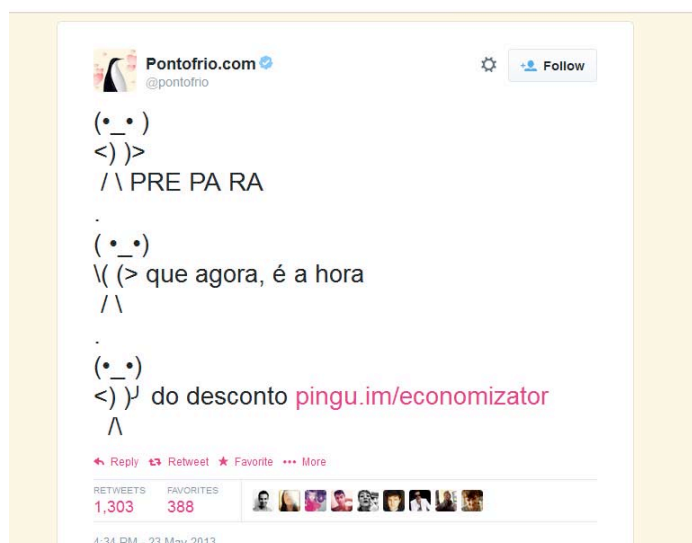


Imagem 1: captura de tela de uma postagem “divertida” do Pinguim do Ponto Frio

É notável a forma como a personagem construída do Pinguim tem uma imagem corpórea, construída no avatar, mas gostaria ainda de destacar elementos de elaboração discursiva, em um *ethos* que encena um universo próprio à marca: o Pinguim tem uma namorada (a Pinguina é dona de outro perfil em Twitter), tem um léxico próprio (diz “Pontia” ao invés de “bom dia”, dispara seus “muaks”, abusa dos emoticons. Enfim, utiliza-se de um registro de voz que o aproxima do cotidiano das pessoas, e assim passa a ser visto também como uma pessoa, conseguindo gerar conversa com consumidores:



Imagem 2: captura de tela de diálogos de consumidores com o Pinguim do Ponto Frio

O método da construção de “persona” para as marcas anuncia-se como uma técnica, acima de tudo, narrativa. Um modo de contar histórias, que favorece a construção de uma imagem subjetiva da marca, com elementos que convertem a conversação entre marca e consumidor em um evento: uma experiência. Trabalho de linguagem apurado, pensando no cenário de consumo experiencial – termo empregado por Lipovetsky (2008) para designar uma nova forma de ordenamento da sociedade de consumo contemporânea.

O que significa construir uma marca alegre, bem-humorada, séria, tranquila, descontraída? Para além de discutir a validade do uso da técnica da construção da “persona” das marcas por agências de publicidade, o que pretendo apontar é o modo como essa elaboração planejada por marcas e publicitários se transforma em scripts

de interação, com critérios para nortear uma “voz” da marca em conversações travadas com consumidores em redes sociais.



Imagem 3: captura de tela de conversa iniciada por um consumidor, e respondida pelo Pinguim do Ponto Frio.

A ideia de ethos discursivo já vista na retórica aristotélica e retomada por Casaqui ganha, então, nova dimensão ainda mais dinâmica e dialógica na construção de uma semiose aberta não apenas pela decodificação da mensagem por parte do público como “leitor” (HALL, 2003), mas principalmente pela nova posição de produtor do conteúdo, que lhe confere a posição nova de agente de fala. E se o consumidor fala para as marcas, é porque quer ser ouvido. Evidente que isso cria um desafio para as marcas: a marca é uma apenas, mesmo que tendo suas falas construídas por uma equipe de profissionais, ela tem o desafio de responder e conversar com inúmeros consumidores. Sem entrar nos méritos dos critérios das marcas para escolher com quais consumidores irão dialogar (questão que, sozinha, desencadearia outra pesquisa sobre o estatuto da credibilidade dos consumidores), interessa-nos aqui mostrar alguns casos em que a fala do consumidor recebe uma resposta por parte das marcas, e ganha uma dimensão argumentativa no espetáculo que a própria marca ajuda a criar em torno dessa “mística da escuta”, fazendo do ato da resposta um elemento de persuasão clandestina, para utilizar a expressão cunhada de Baudrillard, ou de sedução, termo utilizado por Baudrillard (1998) e também Lipovetsky (2007) – em um mecanismo ideológico que apela à carência do consumidor (como sujeito que fala de diversas maneiras em redes sociais) e ao seu desejo de ser ouvido (que denota uma carência existencial de ser e estar no mundo pela comunicação, preenchida pela retórica dialógica das marcas).

A seguir, será apresentado um exemplo que dimensiona o trabalho discursivo de uma marca nessa posição “nova”, de ouvinte que precisa responder (de forma estratégica) e um consumidor que fala.

O caso ocorreu no perfil de uma marca inglesa de absorventes: a Bodyform. A empresa que atua no mercado de produtos de higiene feminina desde 1940 e faz parte do grupo SCA que desenvolve e produz produtos de cuidados pessoais e está presente em cerca de 100 países. Não muito diferente das outras marcas de absorvente, a Bodyform se apresenta como a melhor amiga de suas consumidoras, dizendo que sua função é fazê-las se sentirem tão seguras e confiantes nos dias de menstruação como no resto do mês.

O uso de discursos fantasiosos para abordar um tema tão delicado e desconfortante quanto o período menstrual já é bem conhecido, tanto aqui no Brasil quanto em qualquer outro canto do mundo. Pergunte para qualquer mulher e com certeza ela irá afirmar que o mundo perfeito dos comerciais de absorvente não existe. Mas e quando um homem resolve cobrar satisfações de uma marca? De forma hilária e pública? Esse foi o desafio que a Bodyform encarou quando em outubro de 2012 recebeu em seu mural no Facebook um desabafo de um homem que queria saber porque a marca o havia enganado durante tanto tempo.

Diante disso, em 8 de outubro de 2012 Richard Neill, um suposto usuário comum, publica, no mural da página da Bodyform no Facebook, o seguinte desabafo³⁴⁹:

³⁴⁹ “Oi, como um homem, eu preciso perguntar por que vocês mentiram para nós durante todos esses anos. Quando eu era criança, assistia aos comerciais com muito interesse, pensando em como esse momento do mês devia ser maravilhoso, já que a mulher pode aproveitar tantas coisas, e eu sentia um pouco de inveja. Quer dizer, andando de bicicleta, de montanha russa, dançando, pulando de paraquedas. Por que eu não podia aproveitar esse momento de alegria e “líquido azul” e asas!! Maldito pênis!! Então eu arranjei uma namorada e mal podia esperar para poder aproveitar essa época de aventura e alegria do mês... e vocês mentiram!! Não existia alegria, nem esportes radicais, nem líquido azul derramando de asas e nem uma trilha sonora legal, não não não. Em vez disso, eu

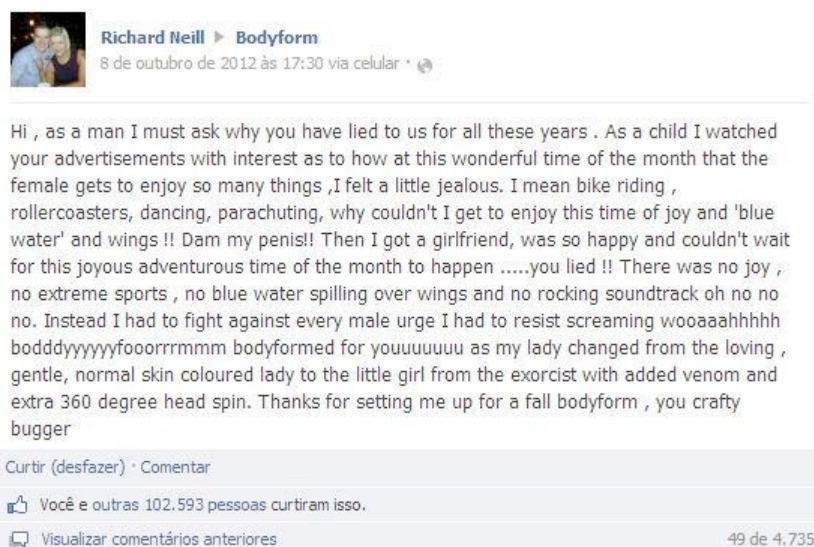


Imagem 4: captura de tela da postagem do consumidor na fanpage da marca

Em seu texto, com um tom de brincadeira e teor sarcástico, Richard expressa claramente o estranhamento dos que se identificam ao ver esse tipo de comercial, tanto das mulheres que mensalmente enfrentam outra realidade ao vivenciar o período menstrual, quanto pelos homens que convivem com elas durante essa fase. Para enfatizar a sua fala, ele utiliza de elementos típicos da escrita mediada pelo computador, como por exemplo, repetição de letras, palavras e pontuação, com o intuito de chamar a atenção do leitor e reforçar sua indignação por ter sido enganado pela marca. A publicação de Richard fez muito sucesso por ser uma verdade e provocar a identificação de uma multidão de pessoas. No momento auge do caso, havia quase 100 mil curtidas e 4 mil comentários na referida postagem.

tive que lutar contra todas as minhas necessidades masculinas, além de resistir gritar “woooooaaahhh, boooooddddyyyfoooorm, bodyformed para você”, enquanto minha garota se transformava de uma mulher amável, gentil e com um tom de pele normal na garotinha do exorcista, com veneno e a cabeça girando em 360º. Muito obrigado por me fazer cair na mentira, Bodyform, sujeitinho astuto”.

Diante desse alcance tomado pela interação do usuário através do seu post em sua Timeline no Facebook, a Bodyform decidiu responder ao Richard de uma forma irônica e sincera. Diferente do internauta que expressou seu descontentamento em forma de texto, a marca elaborou sua resposta em formato de vídeo, o que deu ainda mais visibilidade à ação, já que esse recurso é visualmente mais atrativo e permite uma riqueza de detalhes, trejeitos, traços, características e expressões que proporcionam maior efeito expressivo.

No vídeo, compartilhado em sua Fanpage no Facebook em 16 de outubro de 2012, a atriz que assume o papel de CEO da marca e confirma, em um tom irônico e sarcástico, diz que eles mentiram sim durante todos esses anos porque os homens não aguentariam a verdade e ainda o agradece por revelá-la ao mundo, num típico humor inglês.



Imagem 5: captura de tela de postagem da resposta da marca na sua Fanpage do Facebook

Nesse post, diferentemente do comentário no texto do Richard, a marca publica o vídeo resposta com um discurso indireto que se apóia na pessoa do Richard para promover sua imagem, dizendo (com um toque de refinada ironia) que a marca é grata pela expressão da opinião de seus usuários.

Durante todo o seu discurso, a atriz mantém um tom sereno em sua voz como uma forma de mostrar que ela está tendo um diálogo de igual para igual, aproximando de uma conversação com o público. Apesar de irônica, mantém uma linguagem formal e uma postura educada, já que representa a CEO de uma empresa. Para ironizar ainda mais o seu discurso, ela retoma trechos do texto de Richard, e inclui até mesmo o que ele não escreveu, reforçando que tudo que eles fantasiaram em seus anúncios não é representação do real: “O uso descarado de imagens de paraquedismo, patinação e mountain-bike – você esqueceu equitação, Richard – são na verdade, metáforas”.

Assim como no post, a fala da CEO é elaborada como um discurso irônico e crítico, se valendo dos mesmos recursos discursivos do texto de Richard, que é tratado como “inocente” pela empresa. Nesse caso, a voz da marca parece ser espelhada na do consumidor: os dois ethos se estabelecem em “comunhão” pelo tom sarcástico e pela vontade (irônica) de revelar a “verdade” aos outros consumidores.

O alcance do vídeo resposta, e conseqüentemente do texto, e o engajamento dos usuários foi imenso. O material de análise da presente pesquisa foi coletado 7 meses depois da ação, que ainda possui comentários recentes, na pesquisa orgânica por “Bodyform” no Google os primeiros resultados são links do vídeo ou notícias relacionadas ao case. Dos quase mil comentários analisados, são recorrentes os elogios à atitude da empresa e ao trabalho da ação, ressaltando não apenas o senso de humor da marca, mas até mesmo a importância do bom profissional de mídias sociais para marcas.



Imagem 6: captura de comentários de pessoas à postagem do vídeo resposta da Bodyform

O que desejo destacar aqui (e que se desdobra em uma pesquisa ampla, que combina elementos de análise de discurso, processos de midiatização de marcas e análise de conversação na web em várias campanhas/ações publicitárias, para além do escopo desse artigo) é o modo como o ato de responder os consumidores, para todas essas marcas, transforma-se em vantagem competitiva no mercado.

A forma como os casos apresentados nesse artigo são amplamente midiatizados não apenas nas mídias próprias das marcas em questão, mas ganham espaço de mídia espontânea e acabam sendo muito lidas e elogiadas pelos próprios profissionais do mercado publicitário (já que essas ações são constantemente citadas em meios de comunicação especializados, como veículos da área de Comunicação, Publicidade Digital e sites de notícias de marketing, negócios e entretenimento), parece revelar que o mercado também acredita - e valida - que a escuta é um diferencial para marcas, no cenário contemporâneo.

É como se, na resposta, aparecesse um argumento oculto: "você importa", "nós te ouvimos", que possivelmente se desdobra em uma estratégia de envolvimento do público ainda mais profundo - "você existe". Em um cenário de tão ampla midiatização, parece emblemático que a aparente "escuta" das marcas, quando convertida em respostas divertidas, emocionantes, ou meramente educadas por parte das marcas, pareça dizer para um consumidor produtor de conteúdo em redes sociais: "você fala, eu escuto, portanto, você existe".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

- BENVENISTE, E. *Da subjetividade na linguagem*. In **Problemas de Lingüística Geral I**. Campinas: Pontes, 1995.
- CASAQUI, Vander. **Princípios de Constituição do ethos publicitário**. *Anais do 26º Congresso Intercom*, 2003.
- CASAQUI, Vander. *Publicidade, marcas e análise do ethos*. In **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, 2008.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. *Matrizes* n.2, p. 89-105, abril 2008.
- FRANÇA, Vera. *Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação*. In GUIMARÃES, C., FRANÇA, V. (orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**, p. 61-88. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- Hall, Stuart. *Codificação/decodificação. Da diáspora: identidades e mediações culturais*, p. 387-404. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. *Revista Famecos*, v. 12, 2000, p. 7-13.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. São Paulo: Vozes, 2002.
- ZOZZOLLI, Jean-Charles Jacques. *A marca: muito mais do que uma simples assinatura!* In **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** v. 20, 1/2012.
- ZOZZOLLI, Jean Charles Jacques. **A marca diante das novas práticas midiáticas**. In *Pensamento & Realidade*, v 25, 2/2010.

**HABITAR, OLHAR, CLICAR, CONSUMIR:
#MORROSANTAMARTA E A FAVELA MEDIATIZADA³⁵⁰**

Lívia Silva de SOUZA³⁵¹

RESUMO

Morar, construir, visitar, fotografar, “taguear”, são algumas das muitas formas de se consumir lugares. Este trabalho tem como fio condutor um passeio realizado em uma paisagem que se estende entre o offline e o online. Busca-se, aqui, uma reflexão sobre a ideia do consumo enquanto atividade simbólica e culturalmente concebida, pautada por uma construção mediatizada da favela, exemplificada em três momentos-chave: o samba, o Michael Jackson e as Tintas Coral.

PALAVRAS - CHAVE

Consumo; habitar; mediatização; favela; Morro Santa Marta.

xiv. SÁBADO, OUTUBRO, 2013.

De passagem pelo Rio de Janeiro, resolvi fazer um passeio por uma favela próxima de onde eu estava, a do Morro Santa Marta. Talvez atraída por uma tal “atmosfera de comunidade”.

A ocupação que originou a favela Santa Marta remonta à década de 1920. Ainda que seja uma comunidade pequena (3908 moradores segundo o Censo de 2010³⁵²), conta com uma agência de turismo, a Favela Santa Marta Tour, que leva principalmente turistas estrangeiros em passeios guiados. Em 2008, foi instalada uma Unidade de Polícia Pacificadora, a UPP³⁵³.

A imagem da favela como comunidade povoa meu imaginário, e vem principalmente pelos sambas que cantam o amor dos moradores pela favela e esse senso de comunidade. Constituído socialmente, tanto o olhar do viajante como o do pesquisador traz molduras que tentam abarcar, a seu modo, a paisagem que vê, num exercício inconsciente e confortante.

“É o meu jeito de ser
Falar com geral e ir a qualquer lugar

³⁵⁰ Trabalho apresentado no V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³⁵¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCOM - ECA - USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo - GESC3. e-mail: livia.eca@usp.br

³⁵² Dados disponíveis no site UPP Social, da Prefeitura do Rio de Janeiro. <http://uppsocial.org/territorios/santa-marta/?secao=inicio>. Acesso em 05/01/2014

³⁵³ <http://favelasantamartatour.blogspot.com.br/>. Acesso em 05/01/2014.

E é tão normal de me ver
Tomando cerveja calçando chinelo no bar”
Arlindo Cruz - “Meu nome é favela”

“Alvorada lá no morro
Que beleza
Ninguém chora
Não há tristeza
Ninguém sente dissabor”
Cartola - “Alvorada”

Vivemos uma sociedade em vias de mediatização, conforme Braga (2006). Segundo o autor, em “Sobre ‘mediatização’ como processo interacional de referência”, a mediatização constitui-se hoje em transição entre diferentes processos interacionais hegemônicos. Um processo interacional de tendência hegemônico é definido como o parâmetro definidor da lógica dominante.

Assim, gradualmente, a mídia vem tomando lugar na sociedade contemporânea, não mais enquanto suporte de comunicação, mas como uma instância dessa mesma sociedade, ocupando o lugar de mediadora social. Na sociedade em processo de mediatização, nosso olhar, nossa compreensão, nossa cultura, ou seja, nossa construção da realidade é pautada pela mídia.

Uma das características centrais desta sociedade, conforme Braga, está no deslocamento para uma ênfase na instância da recepção das mensagens:

Com a abrangência oferecida pela mídia moderna, os âmbitos de circulação ultrapassam os sub-universos especializados. O próprio objetivo de abrangência leva a uma forte ênfase no pólo receptor, ao serem desenvolvidas as objetivações. Na cultura escrita, o âmbito da expressão é predominante. Este deslocamento de ênfase para o pólo receptor leva a reversões bastante radicais na construção da realidade. (BRAGA, 2006: 8)

Ver, viver e retratar a favela não escapam à experiência mediatizada. Experimento a favela com o olhar enviesado, interessada, “vendo o que queria ver”, interpretando e reconhecendo em tudo a alegria, a comunidade, um “espírito” do samba.

MICHAEL, ELES NÃO LIGAM PRA GENTE!

Em 1996, num domingo de verão, Michael Jackson aportou de helicóptero no Morro Santa Marta, localizado na Zona Sul carioca.

Pouco antes, ele estivera em Salvador, filmando com o famoso grupo Olodum. A favela carioca e o Pelourinho baiano foram as locações escolhidas para o videoclipe de *They Don't Care About Us*, dirigido por Spike Lee. A canção (...) fala do preconceito contra os pobres e da indiferença do poder público e das elites a esses apelos.” (FREIRE-MEDEIROS, 2009: 17)

O videoclipe de Michael Jackson, na década de 1990, com a música “*They don't really care about us*” (“Eles não cuidam mesmo da gente”), foi gravado no Pelourinho (Salvador - BA) e na Favela Santa Marta, no Rio de Janeiro, e dirigiu os holofotes de outras partes do mundo para questões locais relacionadas à exclusão social, marginalização e pobreza.

Pouco antes, no início da década de 1990, surge uma modalidade de turismo nas favelas, principalmente com grupos de turistas europeus em favelas do Rio de Janeiro, iniciada mais precisamente durante a visita de grupos europeus ao Rio de Janeiro durante a ECO92:

Em seu site (...), a Jeep Tour [agência de turismo] antecipa: “Nas trilhas do Rio desde a ECO92, mostrando o lado alternativo da mais bela e exótica cidade do mundo”. (FREIRE-MEDEIROS, 2009: 51)

O turismo nas favelas do Rio de Janeiro tem, como atrativos, valores como o “alternativo” e o “exótico”, que dizem ao turista que ele verá algo completamente estranho à sua realidade.

Se o território da favela constroi-se entre a “comunidade alegre” e “a periferia com que ninguém se preocupa”, seu exotismo é construído também pelo olhar do próprio turista, que vê pobreza e alegria, precariedade e comunidade, binômios aos quais atribui sentidos que reforçam a sensação do “exótico”, do autêntico.

E talvez com esse mesmo olhar, minha caminhada pelo Morro Santa Marta começa por ruas ainda largas, em que circulam alguns automóveis, e o comércio é agitado. O som de um tecnobrega sai de uma pequena loja, e povoa a rua toda.

Ninguém dança, ninguém reclama. O som parece fazer parte da paisagem.

Peço informações em uma das lojas: “por onde chego na laje do Michael Jackson?”

Subindo pela mesma rua, segunda à direita, e aí é quando se começa a subir de verdade. A Laje do Michael Jackson é um local, em um ponto alto do morro, com uma boa vista panorâmica tanto da favela quanto de outros pontos turísticos do Rio de

Janeiro, tais como praias e o Cristo Redentor. É, ainda, onde se construiu uma estátua em homenagem ao Michael Jackson após sua visita para a gravação do videoclipe.

A rua torna-se mais estreita e logo desemboca em uma escadaria. Subo e chego ao elevador. É como um "bondinho", destinado ao deslocamento dos moradores no morro. Entro no primeiro elevador, que sobe pela encosta íngreme e pára em 3 ou 4 estações. Desço na última, e ainda pego um segundo elevador para atingir o último patamar. Ambos os elevadores estavam lotados: crianças com bicicletas, adultos, idosos, muita gente conversando e, em um espaço anexo no mesmo elevador, um grande volume de materiais de construção.

Como seria possível subir aquilo tudo, sem a ajuda dos elevadores? E como subir com aqueles grandes sacos de cimento?

Chegando ao último pavimento, algumas pessoas ajudam a descarregar os materiais de construção, que são depois carregados, "em prestações", por dois homens, para um carrinho de mão que ajudará em mais um trecho de caminhada, provavelmente.

"A favela está em reforma, o povo está motivado, quer morar em um lugar sempre mais bonito e bem estruturado", pensei.

xv. O HABITAR

Constroem e reconstroem, e dessa forma apropriam-se e ressignificam continuamente algo que vai além de um simples espaço para viver.

Construir significa originariamente habitar. Quando a palavra *bauen*, construir, ainda fala de maneira originária diz, ao mesmo tempo, que amplitude alcança o vigor essencial do habitar. *Bauen*, *buan*, *bhu*, *beo* é, na verdade, a mesma palavra alemã *bin*, eu sou nas conjugações *ich bin*, *du bist*, eu sou, tu és, nas formas imperativas *bis*, *sei*, sê, sede. O que diz então: eu sou? A antiga palavra *bauen* (construir) a que pertence *bin*, sou, responde: *ich bin*, *du bist* (eu sou, tu és) significa: eu habito, tu habitas. A maneira como tu és e eu sou, o modo segundo o qual somos homens sobre essa terra é o *Buan*, o habitar. Ser homem diz: ser como um mortal sobre esta terra. Diz: habitar. (HEIDEGGER, 1954)

O habitar, visto a partir dessa leitura de Heidegger, diz sobre a própria condição do ser. Diz sobre quem o homem é, a maneira como ele é, e como ele se constitui nesse construir.

No caso da favela, e do incansável trabalho de subir e descer o morro carregando materiais para construir, reconstruir e reformar, o homem se constitui como identidade em transição, em mobilidade. Seu agora não é o tempo de assentar, mas sim de dar continuidade a um projeto em andamento. Reforçar paredes, subir novos andares, anexar novos cômodos: sua condição de ser e estar na favela é de mobilidade, não somente social mas sobretudo identitária.

É, afinal, um modo de consumir o seu habitar.

De acordo com McCracken,

“Os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Este significado consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (MCCRACKEN, 2010: 99).

O antropólogo americano defende que o consumo como hoje é dado, enquanto consumo de propriedades culturais e simbólicas agregadas aos bens, tem suas origens na Inglaterra elizabetana, a partir do final do século XVI e durante o século XVII (MCCRACKEN, 2010: 30-32). Naquele momento, a posse de determinados bens e a adesão a determinados padrões culturais passaram a ter uma importância muito maior na definição do posicionamento social e na proximidade com a família real. O custo da manutenção do novo *status* social passou a ser exorbitante.

O consumo, assim, desde suas origens, apresenta-se indissociável das propriedades simbólicas que se consomem, para muito além das propriedades utilitárias dos bens.

Essas propriedades simbólicas são dadas a partir de significados culturais. Estes significados estão em um movimento contínuo no mundo social e, segundo McCracken, são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí, estes significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2010: 100).

O homem que consome seu habitar é um homem que cria, portanto, novos significados nesse processo continuamente. Consumir é muito mais do que adquirir, comprar. E consumir o seu habitar é, assim, criar e recriar sentidos para aquilo que o homem é.

xvi. “MAIS COR PARA AS FAVELAS”

Para chegar ainda à Laje do Michael Jackson, mais um pequeno percurso de caminhada adiante, motivado, diga-se de passagem, por um bom cheiro de feijoada.

A partir daí, foi uma caminhada por ruas estreitas e tortuosas, e um tanto mais vazias do que a paisagem que eu havia encontrado ao pé do morro. Aqui, não há pessoas ouvindo música ou conversando fora das casas. Mesmo assim, as janelas estão todas abertas, e através delas é possível ver televisores ligados nas salas, em muitas das casas. Em outras, as janelas abertas funcionam como pequenas lojas, com tabuleiros vendendo doces e peças de artesanato retratando pontos turísticos da cidade: um forte indício de existência de atividade turística.

Ao chegar na Laje, deparo com uma grande movimentação: um grupo de aproximadamente 20 jovens, estrangeiros (todos falando inglês, com a pele muito branca e também muito vermelha pelo sol), uniformizados com camisetas com a marca estampada das “Tintas Coral”. Essas pessoas gozam de uma diversão que contrasta com o clima tranquilo das ruas nas imediações, com suas casas silenciosas e seus moradores assistindo TV. Todos portam pincéis, e latas de tinta, e riem muito, brincando ao dar pinceladas nos colegas. Estão todos manchados de tintas muito coloridas.

Procuo me informar com um deles. Um rapaz, de cerca de 25 anos, português, me explica que participam de um projeto, com patrocínio da marca de tintas Coral, que tem o objetivo de levar “mais cor para as favelas” (palavras do rapaz). A partir de uma cartela de cores fornecida pela marca, os moradores da favela escolhem a cor que desejam, e os jovens pintam as casas. A ação é parte do projeto “Tudo de cor pra você”, das Tintas Coral, que, nesse título, faz um trocadilho com uma expressão brasileira popular, “tudo de bom pra você”. Ou seja, “cor” e “bom”, para a Coral, são coisas equivalentes.

Projetos de pintura das favelas não são novidade. Em 2005, os artistas holandeses Jeroen Koolhaas e Dre Urhahn deram início ao projeto “Favela Panting”, desenvolvendo grandes murais ou pinturas das próprias casas, formando obras de arte em tamanho gigante³⁵⁴.

No momento em que eu cheguei à Laje, os jovens haviam acabado de pintar algumas casas, e estavam aguardando pela chegada da feijoada: o prato havia sido oferecido pela própria comunidade.

Nesse cenário, podemos observar diversos fatores diretamente relacionados à fruição mediatizada do espaço da favela.

O primeiro deles é a questão das cores. A favela “é” colorida, “tem que ser” colorida. As cores trazem o sentido daquela alegria, cantada há décadas nos sambas, como um traço distintivo da vida naquele espaço. E não só como símbolo da alegria da favela, mas também como um signo de brasilidade como um todo, que de certa forma tanto o turista quanto o morador desejam ver e sentir.

O segundo aspecto diz respeito a uma postura como uma espécie de “resposta” a denúncias da exclusão e do abandono que assolam as favelas brasileiras. O projeto das Tintas Coral trata-se, ao mesmo tempo, de uma atitude de “ajuda”, e de uma atitude de “empoderamento” dos moradores por meio do embelezamento de suas casas, ou seja, por meio desse ritual de posse, tal qual McCracken diria (MCCRACKEN, op cit, 2010).

Em pesquisa no website da marca, descobrimos que o projeto prevê a escolha da possibilidade de cores por um paisagista renomado, e a entrega das tintas e outros materiais necessários aos moradores. Estes ficam responsáveis pela pintura de suas casas. Além disso, acontecem periodicamente mutirões com pessoas de fora da comunidade, a exemplo do que acontecia na ocasião da minha visita à Laje, e que tem como objetivo, segundo o mesmo website, a motivação para os moradores acelerarem seu trabalho.

Isso nos leva a um terceiro aspecto presente nesse jogo entre a campanha das Tintas Coral e a fruição da favela. Os jovens estrangeiros que participam do projeto demonstram uma alegria expansiva: riem alto, tiram muitas fotos juntos, pintam-se uns aos outros com as tintas coloridas, parecem exageradamente felizes. Aqui, parece que o ciclo se fecha: pelos próprios jovens participantes do mutirão, favela, cores e

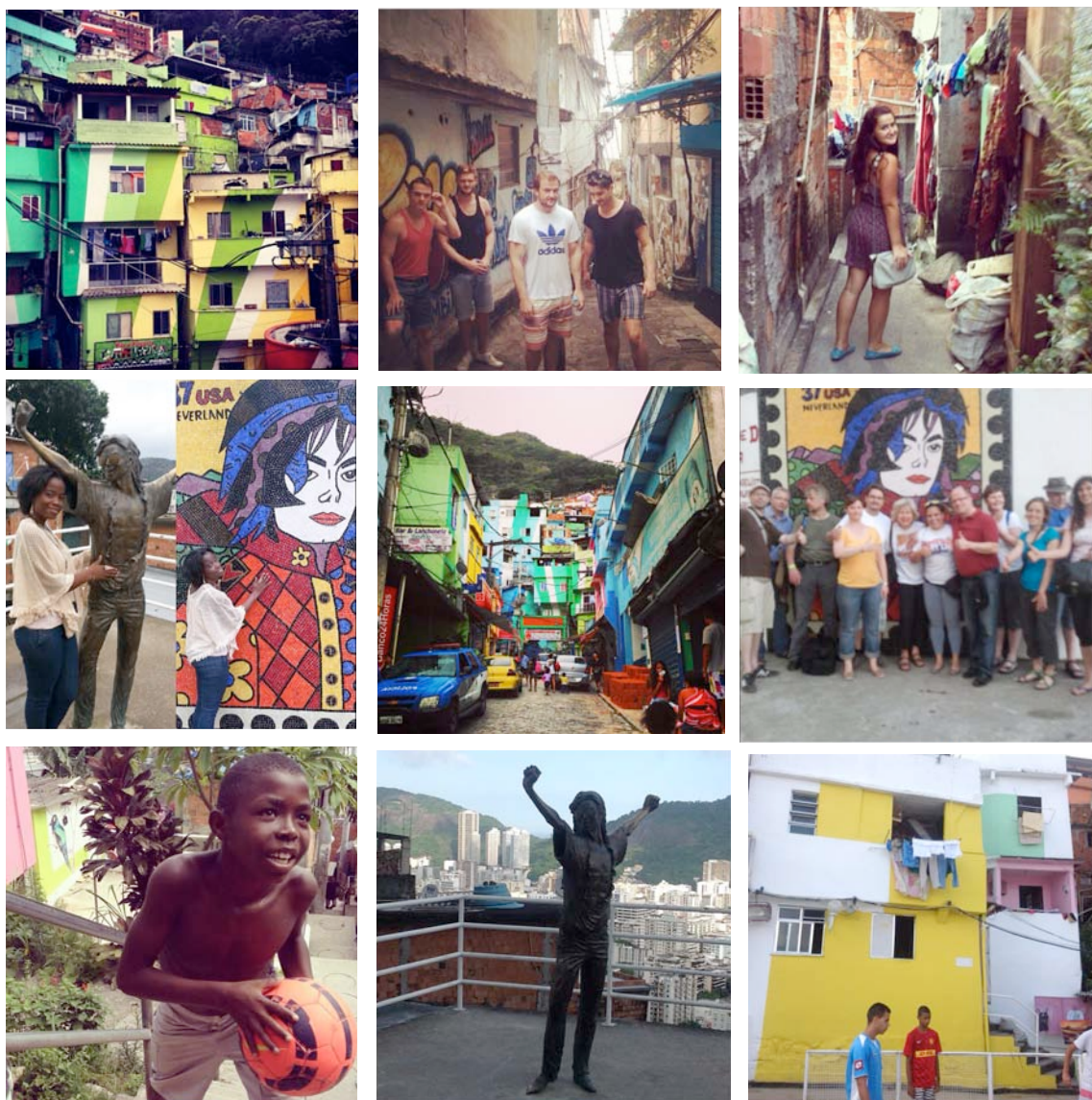
³⁵⁴ Website do Projeto Favela Painting: <http://www.favelapainting.com/>. Acesso em 06/01/2014

alegria andam juntas. É como se eles dissessem: “estamos aqui ajudando, mas ao mesmo tempo a favela nos ensina a ser mais felizes”.

xvii. O CAMINHAR ESTENDE-SE NO CLICAR

Meu passeio pelo Morro Santa Marta foi breve, uma tarde apenas. Melhor dizendo, meu passeio físico. Dias depois, voltei, mas por meio da rede social de fotografias *online*, Instagram.

Por meio de buscas das palavras-chave “favela”, “favelasantamarta”, “santamartafavela”, “morrosantamarta”, “santamartarj” e “favelasantamartatour”, dezenas de imagens me puseram novamente nesse passeio pelo morro. A seguir, alguns exemplos dessas imagens.



Figuras 1 a 9: imagens obtidas na rede social Instagram, conforme descrito acima.

O passeio é o mesmo, em um mesmo lugar. As fotos não são uma representação, um simulacro do lugar, mas sim mais um trecho da mesma caminhada, do território expandido da Favela Santa Marta.

A partir desse ponto de vista a digitalização dos territórios não é uma simples reprodução digital do espaço. As imagens digitais não se apresentam como uma imitação da paisagem. Não podem, portanto, ser consideradas uma cópia ou um simulacro, nem somente como sua mera extensão. Tal natureza, dinâmica e infogeográfica, convira à necessidade de criar novas categorias. (...) O resultado é um território ampliado, composto de espaços e informações, que gera uma outra forma de habitar, humana e tecnológica ao mesmo tempo. (DI FELICE, TORRES e YANAZE, 2012: 142-144).

Quem fotografa e circula as imagens na rede constrói uma parte desse espaço estendido, e esse construir, que também é uma forma de habitar, é consumir sua construção, sua habitação, e ressignificar seu próprio ser. E a continuação desse passeio é também consumir e construir sentidos.

Quando falamos na circulação das imagens na rede, pensamos na circulação midiática conforme o conceito trabalhado por Fausto Neto (2010). Segundo o autor, o atual cenário mediatizado 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”.

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)

Os papéis de produção e recepção dos discursos não desaparecem completamente, mas sim reconfiguram-se em uma lógica diferente daquela de uma comunicação unilateral. Esta nova lógica prevê de fato uma complexidade que é inerente à sociedade em processo de mediatização, em que aqueles papéis assumem um caráter dinâmico frente à contínua interface proporcionada pelo consumo midiático.

A circulação assim compreendida surge como uma nova instância no processo discursivo da comunicação, e faz com que percam sentido e força as intenções de origem dos discursos, uma vez que estes apresentam-se em constante contato e trocas. O que vale é a ressignificação contínua dos bens simbólicos neste lugar contato.

As fotografias postas em circulação no Instagram são de moradores, de turistas em grupos organizados por agências, de turistas individuais? Não sabemos ao certo. Mas certamente, todos são parte do mesmo território da favela, e mais que isso, participam daquele processo de se construir, habitar e consumir os significados dessa paisagem.

As imagens retratam as casas, as construções, em seu lado mais colorido. Por vezes, essa paisagem se constrói também através do retrato do improvisado, a disposição das casas, a pequena largura das ruas, os improvisos pra se conseguir

eletricidade. As pessoas que constituem esse lugar e são fotografadas são moradores, são turistas, são jovens, são velhos, e nessa constituição estão todos felizes. Nesse construir que se ergue do digital, o colorido das casas e o sorriso das pessoas falam um mesmo tom de alegria. Que lugar é esse?

A despeito das desigualdades, das dificuldades, a favela que se constrói do ponto de vista de um território expandido entre o *offline* e o *online*, se constrói sorridente, e se habita feliz.

E como uma última surpresa desse passeio, encontro-me em frente a um espelho. Navegando pela favela no Instagram, sem me dar conta, havia marcado um encontro comigo mesma:



Figura 10: imagem obtida na rede social Instagram, semanas após sua criação durante o passeio no Morro Santa Marta.

Esta havia sido a imagem que eu havia capturado na ocasião da primeira parte do passeio, naquele sábado de outubro. No muro, o texto “Não saio daqui porque...”, e um espaço para o morador preencher com o argumento que melhor julgasse. E logo acima, instruções para que o muro fosse fotografado, e postado em redes sociais online, com as “hashtags” indicativas da favela Santa Marta, com o objetivo da identificação e categorização desse espaço. Na ocasião, fotografei, consumi, cliquei e circulei. Passei a habitar esse território.

E dias depois, fui provocada pela minha própria existência ali: eu sou, afinal, observadora? viajante? pesquisadora?

Complicado dizer, impossível isolar. Experiência semelhante à do físico Werner Heisenberg e seu Princípio da Incerteza, quando seus elétrons insistiam em lhe dizer: “você, meu caro físico, não é um observador isolado e objetivo tanto quanto

supunha. Você está presente aqui e seu olhar faz parte do experimento”. Em seu experimento, Heisenberg mostra que “sujeito” e “objetos” não podem mesmo ser categorias separadas, a observação nunca é passiva:

Através dos estudos realizados pelo físico W. Heisenberg, constatou-se a impossibilidade da observação externa e a interdependência entre o observador e seu ambiente de observação, seja este o objeto observado ou os instrumentos usados para a observação, o contexto ou o ambiente no interior do qual acontece a observação. (DI FELICE, TORRES e YANAZE, 2012: 77)

Assim, continuei minha caminhada, *online*, consumindo e circulando o espaço da favela, e com a sensação de não saber exatamente quem eu sou nesse lugar de observador.

xviii.

xix. **REFERÊNCIAS**

BRAGA, José Luiz. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. In **Anais 15º Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Bauru: Compós. 2006. p. 1-15. GT-Comunicação e Sociabilidade.

DI FELICE, TORRES e YANAZE: **Redes digitais e sustentabilidade: As interações com o meio ambiente na era da informação**. São Paulo: Anna Blume, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. In **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro PPGCOM/PUC Rio. v. 10, n.20, jan./jun. 2010 p. 55 a 69.

FREIERE-MEDEIROS, Bianca. **Gringo na Laje. Produção, circulação e consumo da favela turística**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

HEIDEGGER, M. **Construir, habitar, pensar**. Conferência proferida em 1951 e publicada em 1954. Tradução: Márcia Sá Schuback. Disponível em: http://www.prourb.fau.ufrj.br/jkos/p2/heidegger_construir,%20habitar,%20pensar.pdf. Acesso em 28/10/2013.

Instagram. Rede social online. Disponível em: <http://www.instagram.com>

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. São Paulo: Mauad, 2010.

O QUE HÁ DE NOVO NOS ANÚNCIOS? DOS JORNAIS IMPRESSOS AOS LINKS PATROCINADOS³⁵⁵

Francisco MONTEIRO³⁵⁶
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O que há de novo nos anúncios? Desde os primeiros anúncios nos jornais do século XVII até a Web Semântica, a publicidade sustenta a imprensa, mas novos procedimentos técnicos são adotados. Esse texto divide historicamente os anúncios em três momentos, sendo cada um com um caráter essencial: informativo, simbólico e semântico. Como recorte da pesquisa, é analisado o Google AdWords, um dos sistemas de links patrocinados mais recorrido por anunciantes na Web. É proposto um diálogo entre esses momentos que resulta na identificação da principal mudança: a alforria dos anúncios, que agora não mais estão presos a impressões no papel e se transformam em conteúdos relevantes para os potenciais consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Anúncios Publicitários; Ciberpublicidade; Web Semântica; Google AdWords; Links Patrocinados

INTRODUÇÃO

De simples anúncios de lojistas para o cerne da organização de negócios capitalistas. Essa poderia ser uma frase sucinta para descrever a transformação da publicidade. Nitidamente, há mudanças estratégicas entre os anúncios impressos nos jornais desde o século XVII até os anúncios na Internet de hoje. De anúncios estáticos impressos no papel aos anúncios dinâmicos impressos na tela, quais foram as mudanças estratégicas? Vamos pensar nessa pergunta separando os anúncios em três momentos, cada um com um caráter essencial: informativo, simbólico e semântico. Obviamente essa separação é feita apenas para evidenciar suas características mais significativas, as quais não são exclusivas. Através do diálogo entre esses três momentos, esse texto buscar encontrar as principais características que destacam as novidades dos anúncios na ciberpublicidade.

³⁵⁵ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³⁵⁶ Mestrando do PPGMC do IACS-UFF, email: contato@franciscomonteiro.net

Diversos são os nomes para caracterizar nossa organização social atual: Era da Informação, Sociedade da Informação, Sociedade em Rede, Era da Busca, e outros. Todos eles têm seu sentido em contextos específicos, mas é recorrente também traduzir esse novo tempo como Revolução da Informação. Sodré (2013) sugere o termo maturação tecnológica como expressão mais adequada, pois “não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica (...), que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas” (p. 13). O autor considera, de fato, como novo, os grandes bancos de dados e sua alta velocidade de transmissão, anulando virtualmente o espaço pelo tempo (p.13-14). Nesse cenário, diversas atividades da vida cotidiana são reconfiguradas, principalmente, as formas de comunicação, das quais este destaca a publicidade.

O Grupo de Pesquisa ReC: retórica do consumo (UFF/CNPq), coordenado pelo Prof. Guilherme Nery e no qual o autor desse trabalho ingressou recentemente, tem como um de seus objetos de estudo a ciberpublicidade – termo usado pelo grupo para designar as mudanças na Publicidade e nas relações entre anunciante e consumidor, agora inseridos na cibercultura. Dizer mudanças não significa que tudo mudou ou que tudo seja novo, pelo contrário, há uma continuidade, porém, com novos procedimentos estratégicos. Esses novos procedimentos serão considerados aqui como parte da maturação tecnológica citada por Sodré (2013), maturação essa que é evidenciada pela convergência de diversos meios comunicacionais que foram criados ao longo de muitas décadas.

A problemática desse trabalho será pensada considerando o contexto mais recente da Internet: a Web Semântica, um movimento liderado pela *World Wide Web Consortium* [W3C-SW]. Como a Internet é um mundo gigantesco, este trabalho apontará como um ícone da nova ciberpublicidade e recorte de pesquisa, o Google AdWords, o sistema de links patrocinadas da empresa Google Inc. - amplamente conhecida pelo seu sistema de busca – e através da descrição desse serviço, identificar as novas possibilidades da publicidade.

PRIMEIRO E SEGUNDO MOMENTOS: DOS CLASSIFICADOS AO SIMBÓLICO

Para os objetivos desse texto, não cabe fazer um relato histórico do como e o porquê a publicidade surge. É algo que exigiria uma preocupação no âmbito social. Em linhas gerais, sublinharemos o funcionamento do mercado publicitário ao longo dos últimos séculos que possibilite um método comparativo. Quando apresentada a história da publicidade, é recorrente mencionar o papiro de Tebas oferecendo recompensa ao escravo fugitivo como um primeiro anúncio escrito. Mas a preocupação aqui é com a identificação de estratégias mais organizadas e, por isso, podemos avançar para o século XVII com o desenvolvimento dos jornais. Contudo, aponta-se que,

(...) o interesse real da história da publicidade é mais difícil: traçar o desenvolvimento de processo de atenção e informação específicas para um sistema institucionalizado de informação e persuasão comerciais; relacioná-lo a mudanças na sociedade e na economia; e traçar as mudanças metodológicas no contexto das organizações e intenções em transformação.

(WILLIAMS, 2011, p.232).

No início do século XVII, com “o aumento dos impostos sobre o papel e sobre a impressão de jornais e revistas, tornava-se quase inviável a atividade da imprensa” (ATEM, 2009). A partir da década de 1690, os anúncios nos jornais aumentaram significativamente, eram no estilo de classificados e “impressos de modo convencional, e quase nunca havia ilustrações” (WILLIAMS, 2011, p.233-234). Durante o século XVIII, os anúncios nos jornais mantiveram essa característica de classificados e a publicação em partes específicas do artefato, o que se estendeu até meados do século XIX. Temos assim nosso primeiro momento dos anúncios impressos nos jornais. Williams (2011) apresenta uma dicotomia de opiniões na década de 1850 entre o anúncio ser um artefato para introduzir produtos inferiores no mercado ou ser um meio de competição aberto e justo, mas o fato era que os anúncios aumentavam a cada dia. Contudo, nessa época, devido a essa limitação de espaço nos jornais, os propagandistas ainda iam para rua colocar cartazes, o que transformou as ruas de Londres em uma galeria de arte do livre mercado.

Durante o século XVIII, existiam agências que coletavam anúncios em prol dos jornais. Já no século XIX, essas agências começaram a oferecer consultoria para quem desejasse anunciar. Na década de 1880, com o aumento da demanda, os próprios jornais possuíam gerentes de publicidade e começam a ceder mais espaço

para os anúncios. Assim, uma mudança mais significativa, provavelmente veio na virada do século XIX para o século XX.

Nessa época, o anúncio começa a perder seu caráter sugestivo e passa a explorar mais as marcas do que os produtos, valorizando seu caráter simbólico e configurando um segundo momento à publicidade impressa. Com a Guerra, novos tipos de persuasão foram usados e os desenhos passaram a ser muito detalhados, fazendo um convite ao patriotismo. Em seguida, o Marketing iria criar campanhas cada vez mais simbólicas através de campanhas tecnicamente melhores, seja na formulação de retóricas do consumo cada vez mais perto do “mundo” dos consumidores-alvo, seja pelo design, pela fotografia, etc.

A partir da década de 1930, o Marketing se tornaria a ciência da administração da imagem de marca, ou “o negócio-total” (segundo Peter Drucker). (...). A partir dali, Marketing, Publicidade e Semiótica tornaram-se inseparáveis (...). Ou seja, as marcas significam, mas também nos significam (ATEM, 2009).

O consumo, do ponto de vista da Antropologia, é um processo ativo na construção de culturas. Everardo Rocha é um dos antropólogos que discutem o consumo, analisando-o, principalmente, através dos anúncios publicitários, sobretudo os impressos. Para o autor, “a oposição entre produção e consumo é transcendida pelo sistema publicitário” (ROCHA, 2010, p. 135). Nessa lógica, a publicidade funciona como um totem (em analogia ao totemismo de tribos de Claude Lévi-Strauss), que “esconde” a produção e “individualiza” o produto. Assim, compramos saúde e não uma caixa de néctar de suco, ou o amor e não uma bebida. Bagdikian (2004, p. 234) afirma que “os jornais contemporâneos tem 80% de suas receitas da publicidade e um espaço em torno de 65% reservado a ela”.

TERCEIRO MOMENTO: O USO DA SEMÂNTICA

No início da década de 1990, quem navegava na Web contava com pouco conteúdo em poder de grandes sites chamado de portais onde os anúncios publicitários eram publicados nos chamados *banners*, fixos, da mesma forma que um anunciante colocaria um anúncio colado na traseira de um ônibus ou impresso em uma edição de jornal. Os sistemas de buscas eram arcaicos: indexavam alguns documentos (páginas) e um mesmo resultado pela mesma palavra, seria encontrado em qualquer computador. Então a Web ganhou sua versão 2.0, graças a evolução da interação por meio de redes sociais e, mais recentemente a Web 3.0 ou Web

Semântica. Nesse novo contexto, a Web se tornou a principal fonte de informações do mundo contemporâneo.

Lawrence Chung KOO apresentou no II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda –, um estudo do uso da semântica na midiatização do consumo e pode ser consultado para detalhes técnicos na Web Semântica. Para o autor, “a contribuição da Web Semântica para a publicidade é significativa, pois permite aos mecanismos de busca conhecer com mais precisão o contexto dos usuários e, inferir nos seus hábitos de consumo” (KOO, 2011, p.164). Temos assim, um terceiro momento para os anúncios: a publicidade semântica e direcionada.

Em termos técnicos, basta sublinhar que a Web Semântica trata de uma evolução da Web na adoção de padrões de metadados³⁵⁷ e de compartilhamentos destes padrões, visando uma recuperação ágil de conteúdos. Em suma, a Web semântica busca a organização inteligente dos conteúdos através de uma descrição estrutural e semântica. É através dessa lógica que os motores de busca (*Search Engines*) trabalham e é o sonho de toda empresa comercial estar nas primeiras posições das páginas de resultados de buscas. Para facilitar esse sonho, os motores de buscas como Google e o Yahoo, oferecem anúncios patrocinados aos anunciantes.

Com isso, há uma estrada paralela na nova Web. Em uma, até fazer com que um potencial consumidor chegue, por exemplo, a sua loja virtual e consuma seus valores simbólicos, o anunciante deve ter um conteúdo relevante que seja indexado pelos motores de busca. Diversas empresas comerciais começam a produzir conteúdos para a Web através de blogs, vídeos e *posts* em redes sociais, sobre assuntos correlacionados a seus produtos. Na outra estrada, existem campanhas publicitárias pagas feitas nesses motores de buscas, dos quais analisaremos o Google Adwords. Em ambas as estradas é preciso que seu anúncio se torne um conteúdo relevante correlacionado com as informações que o público-alvo busca pela Internet. Não é a toa que, no mercado, é comum o uso da expressão “marketing de busca” - estratégias para ter boas colocações de seu produto ou serviço nas páginas de resultados de buscas feitas por usuários. Martha Gabriel (2012) aponta que:

Quando uma pessoa faz uma busca e encontra sua empresa ou produto como resposta ao que procurava, ela provavelmente estará muito mais interessada em iniciar um relacionamento com sua marca do que se você estivesse

³⁵⁷ Metadados são dados sobre conteúdos e que na Internet fornecem uma ficha catalográfica para facilitar o acesso e recuperação desses conteúdos.

bombardeando com mensagens e ações que interrompessem sua navegação na web, seu filme ou sua leitura (GABRIEL, 2012, p. 33).

O terceiro momento caracteriza-se, principalmente, pela necessidade de tornar as campanhas e os anúncios “enxutos”, isto é, devem aparecer, de fato, para quem interessa e no momento mais oportuno: quando o usuário (potencial consumidor) está buscando por ele.

GOOGLE ADWORDS: OS LINKS PATROCINADOS

O Google AdWords é um sistema de links patrocinados, lançado em outubro de 2000³⁵⁸ pela empresa Google Inc. Em outras palavras, é o principal canal da empresa para gerar suas receitas. Segundo a demonstração de resultados financeiros, divulgada para investidores em seu próprio site, desde 2003, a empresa tem anualmente mais de 90% do seu faturamento proveniente de publicidade. Em 2013 foram 91%³⁵⁹. Contudo, antes de entender o seu funcionamento, é preciso sublinhar que a eficácia desse sistema vem do sucesso do motor de buscas (*Search Engine*) do Google. Para muitos, o Google é a representação da Internet em si, a maior parte dos usuários confia na primeira página de resultados.

O Google apresenta dois tipos de resultados: o da busca orgânica e o da busca paga – controlada pelo AdWords. A Figura 1 mostra a página de resultado de busca para a palavra-chave “hotel em são paulo”. Ao lado esquerdo no topo, são apresentados até três anúncios pagos seguidos dos resultados da busca orgânica. Ao lado direito são apresentados até oito anúncios pagos.

³⁵⁸ A linha do tempo de empresa está disponível em <http://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/history/>, com último acesso em 09 abril 2014.

³⁵⁹ Informações disponíveis em <http://investor.google.com/financial/tables.html>, com último acesso em 13 abril 2014.

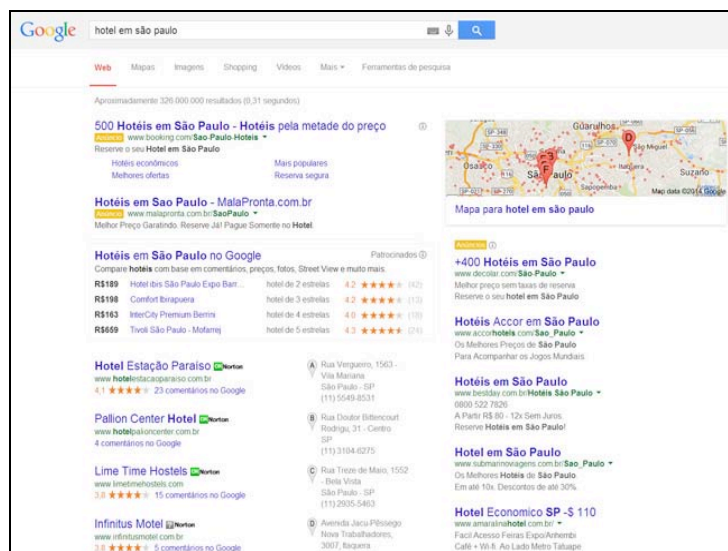


Figura 1 – Página de resultados de busca para a palavra-chave “hotel em são paulo”

Não focaremos na busca orgânica, mas destaca-se que, assim como há estratégias nos anúncios pagos, também existem diversas ações que podem ser tomadas por anunciantes para terem boas colocações nesse tipo de busca, porém são completamente distintas. Nas busca orgânica, a posição dos conteúdos é controlada apenas pelo buscador e dependem dos conteúdos (e dos códigos internos) dos sites. Daí que vem o termo Web semântica, pois o Google, através de seus algoritmos varre os conteúdos visíveis na Web (alguns dados são bloqueados, como informações de governo, intranet de empresas, etc.) para construir índices que serão consultados em uma busca. Os buscadores ainda não conseguiram indexar toda a web visível.

No Google AdWords, todo anunciante interessado em divulgar seus produtos no Google, deve possuir uma conta no sistema para criar uma campanha. Isso pode ser feito pelo próprio anunciante ou por intermédio de uma agência especializada. Essa campanha, em síntese, é a definição de todas as palavras-chave que serão relacionadas ao link do anunciante. Palavras-chave são palavras ou expressões que acionam a exibição do anúncio. O anunciante também pode restringir que seus anúncios apareçam para determinadas palavras, são as palavras-chave negativas. O anunciante pode incluir como palavras-chave negativas, no exemplo dado acima para a busca de “hotel em são Paulo”, a palavra “grátis”. Assim, quando um usuário procurar por “hotel grátis em são paulo”, seu anúncio não será exibido ou, nas palavras do Google, impresso na tela.

O link exibido pode redirecionar o usuário para a página inicial do site de uma empresa, para uma página específica de determinada promoção no site de uma loja,

para um aplicativo de *smartphone*, para uma página de rede social etc. Toda vez que um usuário clicar no anúncio gera um custo para o anunciante e receita para o Google. Assim, ainda na campanha o anunciante define também um custo máximo por clique está disposto a pagar que será o lance³⁶⁰.

Quando o usuário realizar uma busca, acontece o que o Google chama de leilão³⁶¹. Nesse leilão o sistema considera o lance do anunciante e a relevância do conteúdo do anúncio para a busca do usuário. Essa relevância faz parte o algoritmo secreto do Google, uma caixa preta para todos os anunciantes e para o usuário. Mas a ideia vendida pelo Google é de que essa relevância considera o nível de relação das palavras buscadas com as palavras escolhidos pelo anunciante e o também o perfil do usuário (baseado em seu histórico de atividades e de pesquisas).

Além da opção de aparecer na chamada Rede de Pesquisa (os anúncios na página de resultado de busca), o anunciante também pode optar pela Rede de Display: sites, aplicativos, vídeos (principalmente no site YouTube), redes sociais e diversos dispositivos que exibem os anúncios do Google. Um dos serviços oferecido pelo Google é o AdSense, através do qual, qualquer site da Web pode exibir anúncios Google e também gerar receitas quando os links forem clicados, o que faz com que a Rede de Display seja grande e cresça cada vez mais. O anunciante que desejar aparecer na Rede de Display do Google irá usar o mesmo conjunto de palavras-chave da campanha da Rede de Pesquisa.

O Google garante que uma busca feita por usuários diferentes. Isso porque seu sistema utiliza da Web semântica, pela qual, através da organização inteligente de dados, consegue mapear os rastros que os usuários deixam em suas pesquisas, em suas conversas do Gmail (o serviço de e-mail grátis do Google) e outros e, então, traçar o histórico de consumo, a atividades e preferências desse usuário. É dessa forma que, se um determinado perfil sempre acessar informações sobre carros, quando este usuário acessar uma página sobre jogos que faça parte da Rede de Display, ele poderá ver anúncios de carros.

³⁶⁰ Informações sobre lances:

https://support.google.com/partners/answer/2459326?hl=pt-BR&ref_topic=2799772, com último acesso em 08 maio 2014

³⁶¹ Informações sobre o leilão:

https://support.google.com/partners/answer/1704431?hl=pt-BR&ref_topic=2799732, com último acesso em 08 maio 2014

DIÁLOGOS ENTRE OS TRÊS MOMENTOS

Os anúncios feitos pelo Google AdWords, na página de resultados de busca, possuem diagramação muito parecida com os jornais dos séculos passados: um espaço específico na página e com apenas uma pequena descrição. Porém, os anúncios na Web Semântica são vivos, eles estarão presentes no seu *smartphone*, no seu *tablet* ou no seu *notebook*: são tratados como conteúdos que não estão fixos, são exibidos sempre que sua atividade na Internet estiver relacionada com os índices que a Web Semântica cria para estes mesmos conteúdos. E seu tempo de vida será tão longo quanto for o interesse do usuário pelos assuntos correlacionados a eles, e não mais apenas os dias de circulação do jornal. O que é chamado de “marketing de busca” também remete a uma ideia de classificados. Há décadas, era comum procurar nos classificados dos jornais algo de interesse, um carro, por exemplo. Hoje, acessamos os motores de busca na Internet e não precisamos mais dos jornais. Por isso, ao mesmo tempo, os anúncios, mais do que uma preocupação estética, devem se tornar conteúdos relevantes para a busca dos usuários, estes que são os potenciais consumidores.

O tempo atual é diagnosticado como uma sociedade de individualismo exagerado por diversos autores como Zygmunt Bauman (2001), famoso por seu conceito de modernidade líquida e Gilles Lipovestky (2004), difusor do termo hipermodernidade. Nesse contexto, os anunciantes não apenas querem que as pessoas se reconheçam nas marcas, mas as próprias marcas estão procurando meios de se tornarem pessoas (*persona* da marca). Assim, o procedimento de se tornar conteúdo, não descaracteriza o valor simbólico dos conteúdos, pelo contrário, o intensifica. A ciberpublicidade através da Web Semântica oferece suporte a isso, pois através do monitoramento constante das atividades dos usuários, da dinâmica das relações sociais na rede, ela pode se aproximar de um usuário de forma diferente de como se aproximaria de outro. Os anúncios escolhem para quem querem aparecer e não somente para quem comprar o jornal.

Os anúncios publicitários desde o fim do século XVII são responsáveis pelo sustento da imprensa. O Google também vive de publicidade e, assim como os jornais do início do século XX possuíam gerentes, o Google possui a ferramenta AdWords que gerencia campanhas publicitárias. Contudo, o Google é, para muitos, a “representação da Internet em si”, sendo o primeiro lugar pelo qual as pessoas buscam qualquer informação na Internet. E ele está sabendo usar isso. Existe uma máxima em

marketing que diz que se um serviço é de graça, então você é o produto. Através do uso de seus serviços, grandes sites, como Google e Facebook, gravam todos os tipos de informações dos seus usuários, tornando essas mesmas informações em matéria-prima para elaboração de ferramentas cada vez mais sofisticadas de divulgação de produtos e serviços. Em um artigo intitulado *Stopping Google*³⁶² do site www.boston.com, o advogado da Electronic Frontier Foundation, Kevin Bankston, diz que “um registro do seu histórico de busca é o mais próximo que já chegamos de um relatório impresso de sua mente”. Mais do que isso, o Google consegue monitorar sua interação com os anúncios, o que jamais qualquer outra mídia ofereceu.

Pode-se observar a migração da informação de um produto para a oferta de símbolos no início do século XX. Hoje, início do século XXI, estes símbolos precisam ser tornar conteúdos relevantes pela Web Semântica para que sejam exibidos ao público-alvo do anunciante. Manuel Castells (1999), já apontava que: “No cerne das novas indústrias da tecnologia da informação, e estarão cada vez mais no século XXI, as empresas que tenham relação com a Internet” (CASTELLS, 1999, p.191). O autor faz uma análise da Internet, em 1999, e identifica que uma das camadas da rede é composta por empresas “que não geram receita de transações comerciais, porém de publicidade, contribuições de afiliação e comissões, pelos quais oferecem serviços gratuitos via Internet” (CASTELLS, 1999, p. 192). O autor cita, então a Yahoo, que estava há pouco tempo no mercado, apontando também o crescimento desse mercado.

Assim, em 1999, já era possível prever o crescimento do que Castells chamou de terceira camada. Hoje, mais do que o crescimento de um setor, o consumidor tem um perfil virtual que dialoga com as campanhas publicitárias o tempo todo e permite com que os anunciantes mudem suas estratégias rapidamente. Mais do que um mundo simbólico, oferecido através de totens pelos belos cartazes nas páginas de revistas, como sugere Rocha (2010), é um mundo simbólico de conteúdos que interessam ao consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

³⁶² Disponível em http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2008/06/22/stopping_google/?page=full. Com último acesso em 11 maio 2014.

A anulação do espaço pelo tempo que ocorre pela Internet, junto às novas proposições da Web Semântica, proporcionou a “alforria” dos anúncios publicitários. Eles agora são tratados como conteúdos livres da Web, e não mais fixos como eram nos jornais, revistas ou em horários específicos na TV. São acionados sempre que potenciais consumidores estão interagindo com conteúdos correlacionados a eles. Mas, se no procedimento técnico o novo é nitidamente visível, em seus objetivos não: a ciberpublicidade ainda objetiva vender o simbólico. A diferença é que, através de novas técnicas, este simbólico é cada vez mais próximo da personalidade do consumidor. As estruturas de poder também permanecem: a publicidade ainda sustenta a imprensa.

REFERÊNCIAS

- ATEM, Guilherme Nery. Persuadere: uma história social da propaganda. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. 1ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2009, v. 1, p. 19-30.
- BAGDIKIAN, Ben H. **The new media monopoly**. Boston: Beacon Press, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução, Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). Tradução de Roneide Venancio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: dominando o marketing de busca**. 2. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2012.
- KOO, Lawrence Chung. A utilização da semântica implícita na midiatização do consumo. In: Perez, C., Trindade, E., (Org.). **II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. Salto: Editora Schoba Ltda, 2011, v. 1, p. 161-169.
- LIPOVESTKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- SODRÉ, Muniz. **A Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: _____. **Cultura e Materialismo**. Tradução de André Glaser. São Paulo: Unesp, 2011. p. 231-266.

**A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS, DO CONSUMIDOR E DO MARKETING: UM
NOVO MOMENTO DA PUBLICIDADE³⁶³**

Janiene dos Santos e Silva³⁶⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo discute o novo momento da publicidade, provocado pelas constantes inovações tecnológicas, pela evolução das mídias e, principalmente, pela interatividade entre marcas e consumidores. Isso vai ao encontro do conceito que se assume nessa pesquisa com relação à publicidade, compreendida como um sistema, no qual os consumidores também devem ser considerados como mídias, em função do espaço e poder que possuem nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: sistema publicitário; interatividade; mídias; marcas; consumidores.

Introdução

A história da mídia reflete a evolução humana na busca por formas de se comunicar. Para Perez & Sato (2013), esta trajetória também expressa a construção de sua identidade e individualidade. Também Wolf (1995) associa o conceito de mídia à ideia de individualidade, característica tão marcante na sociedade contemporânea, onde o paradoxo “individualização *versus* sociabilização” (BAUMAN, 2008) se faz tão presente, definindo o motor condutor das principais mudanças perceptíveis no momento atual do universo midiático.

³⁶³ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³⁶⁴ 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

“No final do século XIX e início do século XX, assistimos a uma ampliação dos meios de comunicação de massa, com o surgimento do telefone, do rádio e do cinema. Foi somente depois da década de 1920 que as pessoas começaram a falar de mídia. Uma geração depois, nos anos 1950, vivenciou-se uma revolução da comunicação. É nesta época que surgia televisão, meio que reúne o som e a imagem em movimento dentro das casas.” (PEREZ & SATO, 2013, p.28)

Com os meios de comunicação de massa, estabeleceu-se a indústria de mídia, tendo como alvo a informação, o entretenimento e o espaço para anunciantes. Para WOLF (1995, p.11) os *mass media*

Constituem simultaneamente um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual cotidiana, um sistema de intervenção cultural e de agregação social (...).

De fato, com o avanço tecnológico que permitiu o surgimento e uma maior utilização de dispositivos midiáticos, estabeleceu-se uma cultura centrada em torno das mídias. Simultaneamente, as pesquisas acadêmicas sobre o universo midiático, evoluem para uma teoria interdisciplinar, envolvendo Economia, História, Literatura, Arte, Ciência Política, Psicologia, Sociologia e Antropologia, etc. Ainda de acordo com Perez & Sato (2013, p.283)

Muitos estudos foram referência nesse momento, no entanto, quiçá o mais representativo tenha sido a expressão “O Meio é a Mensagem” de Marshall McLuhan (1964), que coloca o veículo no centro das atenções, revelando um forte e alongado fetichismo da mídia, pois até hoje encontramos seus índices e autores ainda centrados na direção mídia-receptor (...).

A fragmentação das massas e a individualização da forma de manipular e utilizar os dispositivos midiáticos como controles remotos, filmadoras, aparelhos de som, entre outros, marcou a segunda parte do século XX.

A Evolução das Mídias, do Consumidor e do Marketing

No final do século XX e início do século XXI, assistimos à massificação dos computadores que têm suas funções ampliadas com a internet. Surge a sociedade em

rede (CASTELLS, 2003), reflexo da globalização e da cibercultura. Além disso, com a febre dos celulares e a mobilidade e a onipresença decorrentes da tecnologia desses aparatos móveis, que além de conectar, permitem a troca de conteúdo entre diferentes canais midiáticos, nos leva à cultura da convergência (JENKINS, 2009), baseada não apenas no fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes, mas também na transformação cultural, tendo em vista que os consumidores agora são incentivados a procurar novas formas de obter a informação e fazer conexões, além de criar comunidades de conhecimento e uma inteligência coletiva, através de uma cultura participativa onde produtores midiáticos e consumidores participam e interagem no processo de criação e gestão das marcas.

Assim, as mídias e consumidores são atuantes numa "era da transparência" (JENKINS, 2009) impulsionada sobretudo pelas mídias digitais que democratizam cada vez mais não apenas o acesso à informação, mas principalmente o espaço para interação entre indivíduos, marcas e consumidores.

Já não se pode, portanto, separar a enunciação da recepção e nem o processo de recepção e as práticas de consumo, que confluem para um fundamento comum de produção de sentido (TRINDADE, 2008). Isso vai ao encontro do conceito que se assume nessa pesquisa com relação à publicidade, compreendida como um sistema, no qual os consumidores também devem ser considerados como mídias, em função do espaço e poder que possuem nas mídias sociais e em função de diversas ações colaborativas que permitem que o consumidor participe da produção da mercadoria (Fiat Mio) ou da ação comunicacional (Santander- "Vamos fazer juntos").

Assim, é imperativo compreender o pólo recepção/consumo como um posto de produção de sentido, mas, sobretudo, comprová-lo como "co-enunciador dos discursos que recebe" (MANGUINEAU³⁶⁵, apud TRINDADE, p.74, 2008). Além disso:

Entendemos que a compreensão do fenômeno da comunicação em sua totalidade, da emissão à recepção, considerando-se a midiaticização ocorrente nos vários contextos, deve respeitar as particularidades da dinâmica cultural pesquisada e deve romper, no campo teórico, com a perspectiva purista dos estudos voltados exclusivamente à referência da representação (Ciências das Linguagens) ou da relação (Ciências Sociais,

365 (Mangueneau, 2000, p. 22-24), MANGUENEAU, D. 2000. *Conceitos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte, UFMG.

Política, História, Antropologia) que contribuíram para a fragmentação das compreensões dos fenômenos comunicacionais, muitas vezes restritos a etapas do processo ora voltadas à emissão/produção, às mensagens, à circulação/veiculação, à audiência e aos estudos sistemáticos da recepção, que desconsideram o receptor como elemento chave do processo comunicacional, o que impossibilita a compreensão de produção de sentido dessa mediação dos meios, na vida de seus indivíduos, como nos faz perceber SOUZA (1994, p.18-22), ao resgatar os sentidos do receptor como objeto da comunicação. (Ibid, p.76).

Outro conceito relevante na cultura da convergência (JENKINS, 2009) é o conceito de transmídia, relacionado à utilização de múltiplos suportes midiáticos e a interação entre múltiplos textos para a criação de uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma só mídia, ou seja, uma narrativa transmidiática. A distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e interpretes irão se dissolver e formar assim um círculo de expressão, com todos trabalhando para sustentar a atividade dos outros.

Toda essa evolução das mídias reflete as mudanças no marketing e na comunicação, que se adequaram para as mudanças decorrentes do século XXI com estratégias e ferramentas preparadas para a complexidade do cenário contemporâneo de consumo.

Não apenas pelo fim da hegemonia da publicidade (CRESCITELLI, 2004), mas também pela maior estratificação dos mercados de massa, a propagação da internet e outras mídias digitais, a globalização de mercados, a necessidade de segurança econômica e a mudança e a valorização dos estilos de vida e consumo dos clientes foram cruciais para a mudança das formas de utilização do marketing, incluindo propaganda e promoção, pelas empresas.

Essa nova fase do marketing, ainda não vivenciada por todas as empresas e em processo de construção, deve ser caracterizada, segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), por ações colaborativas com a participação do consumidor (possibilitada pelos avanços tecnológicos e mídias sociais), pelo marketing cultural (em que economias, culturas e práticas políticas continuam desiguais e heterogêneas, refletindo a globalização e os paradoxos da contemporaneidade) e pela era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano (na qual a pirâmide com a

hierarquia de necessidades de Maslow é invertida, com a auto-realização como necessidade primária dos seres humanos).

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (Ibid., p. 21)

Recapitulando o percurso do marketing, convém citar as duas fases anteriores do marketing, definidas didaticamente por Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010): a fase do Marketing 1.0, da era industrial, centrada em produtos e em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; até a evolução para o Marketing 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor. De acordo com os autores, estas três fases convivem na gestão atual, ou seja, o Marketing 1.0 e o 2.0 ainda possuem relevância.

A evolução para o Marketing 3.0 traz alterações também na gestão das marcas e no papel que elas desempenham na dinâmica entre empresas e consumidores.

Gestão das marcas na contemporaneidade

A complexidade no trabalho com as marcas parte da constatação de que elas adquiriram maior importância na sociedade atual, deixando de constituir simplesmente produtos e serviços, mas passando a transmitir ideias, valores e atitudes, tornando maior o propósito das marcas.

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”.

Para Keller (2008), sempre há tendências no marketing das marcas que refletem as mudanças nestes cenários, incluindo também as novidades tecnológicas.

Uma destas tendências é o culto às marcas, que parecem viver seu auge, com grandes investimentos para estimular a sua divulgação e o consumo de produtos e serviços, com um conjunto cada vez mais amplo de meios, ferramentas e ações para tornar presente e constante o discurso das marcas no cotidiano dos consumidores. Estes produtos e serviços também são apresentados em quantidade e variedade cada vez maiores, em tamanhos, formas e variações adaptadas para gostos diferentes e de acordo com características como etnias, gênero, tipo de pele, cabelo, estilo de vida, enfim, todas as formas possíveis e imagináveis de segmentação. Assim, torna-se cada vez mais difícil surpreender os clientes em suas rotinas de consumo.

É neste contexto que Semprini (2006, p. 11) afirma que 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.

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 por seus atos.

Para significar marcas, não apenas a publicidade mas todas as demais ferramentas de comunicação precisam responder a estratégias de marketing que entendam profundamente os hábitos e os anseios dos consumidores contemporâneos, e que sejam relevantes com propostas diferenciadas.

Um novo momento da publicidade

Entre os esforços para surpreender o consumidor saturado de tanta informação, estão ações de marketing de guerrilha que, em função da tecnologia e da cultura da convergência, apresentam soluções criativas e inusitadas, gerando distinção e interesse para espectadores que buscam experiência, entretenimento, diversão e conteúdo. A Fig.1 é um exemplo deste tipo de ação. Em 2009, a academia Fitness First, na Holanda, instalou uma balança nos bancos dos pontos de ônibus, com um

monitor instalado na área frequentemente destinada a anunciantes, chamando a atenção para a necessidade de se exercitar.



Fig.1 Ação da academia Fitness First, em 2009 na Holanda. Fonte: creativeguerrillamarketing.com

Mesmo as ações nos veículos tradicionais evocam valores da pós-modernidade como a efemeridade e a velocidade da informação, além de sinalizar que tecnologia que está presente nas mais diferentes esferas da vida cotidiana. Um exemplo atual e revelador do espírito do tempo da contemporaneidade, é o anúncio do Banco Itaú (fig.16). Na peça publicitária, uma criança segura um *iPhone* na altura da boca de uma modelo que representa sua mãe. Na tela, uma imagem é formada com caracteres e representa uma pessoa sorridente. O título reforça a necessidade de valores tradicionais e fortes num “mundo acelerado onde as coisas mudam a cada minuto”.

Fig.2. Comunicação da marca Itaú

Outra forma de atrair a atenção dos consumidores é tom convidativo e colaborativo como os anúncios abaixo (figuras 3,4,5). Tanto o Santander e a Fiat lançaram mão da estratégia de expressar a importância do envolvimento dos clientes em diversos tipos de ações.



Fig.3. Anúncio digital Santander



Fig4: Anúncio de jornal Santander



Fig.5: Anúncio digital Fiat Mio.

Esta nova maneira de interagir com os públicos traz uma evolução na gestão da “transação” para uma gestão da “relação”, que pode ser traduzida também como uma evolução da gestão de produtos para uma gestão de marca, segundo Nunes e Haigh (2003). A marca passa a ser entendida como “um jeito de ser e fazer, que cria processos, procedimentos, rotinas, produtos, serviços, tecnologia, ou seja, marca é um fenômeno cultural” (GUIMARÃES apud NUNES e HAIGH, 2003, p. 75).

Nas peças do Santander e na campanha para criação do Fiat Mio percebe-se a união de esforços em ações colaborativas, desde a criação até o desenvolvimento de bens de consumo, exemplificando a tendência de co-criação e interatividade entre marcas e consumidores.

Todos esses exemplos evidenciam um novo momento na publicidade. É importante reforçar que a definição de publicidade aceita para este artigo é a defendida por Sant’anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público uma ideia ou um fato.

Na edição revisada de seu livro temos que:

“Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de

vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias” (SANT’ANNA, ROCHA Jr & GARCIA, 2009 p.59)

Para os autores, embora quase sempre usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. Enquanto publicidade deriva do latim *publicus* e designa o que é público, a propaganda é “definida como a propagação de princípios e teorias” e em função da tradução realizada por papa Clemente VII, em 1597, quando foi fundada a Congregação da Publicidade para propagar a fé católica, pode ser entendida como “propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.” (Ibid., p.59)

No entanto, para alguns especialistas, sobretudo os pesquisadores da área de marketing, propaganda corresponde a ações como o objetivo principal de venda e ou fortalecimento da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante. (BELCH & BELCH, 2008). Também para Kotler (1998, p.554), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado”.

Por essa definição, podemos inseri-la no contexto da publicidade, assim como todas as demais ferramentas de comunicação de marketing, e que devem ser reconhecidas como expressividades marcárias (PEREZ, 2004), como seu mascote, a embalagem de um produto ou ainda uma ação colaborativa com os consumidores. Esta ideia vai ao encontro com a teoria da publicização (CASAQUI, 2011), com foco nas transformações do processo publicitário, influenciado pelo cenário atual, em que se combinam “novas técnicas, socialidades, ritualidades e institucionalidades – configuradas em pontos de encontro entre consumidores, produtores, mercadorias e fluxos de comunicação”(CASAQUI, 2011, p.132).

Para Sant’anna, Rocha Jr & Garcia (2009 p.59), em função da origem eclesiástica da palavra propaganda, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda, “contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil”.

A propaganda e promoção continuam tendo destaque no plano de comunicação de muitas empresas mas estão sendo cada vez mais utilizadas pelo mercado corporativo de forma integrada com outras ferramentas, num plano de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), como sites na internet, marketing direto,

promoção de vendas, relações públicas, marketing de entretenimento e patrocínio de eventos.

Reconhecendo que há maneiras diversas para atingir seus consumidores e colocar novos clientes em contato com os produtos e serviços de uma marca e que alcançar seu público-alvo de forma eficaz representa um grande desafio, as empresas atualmente estão utilizando uma gama maior e mais diversificada de ferramentas de comunicação, coordenando-as para transmitir uma mensagem consistente aos consumidores.

Com um caráter híbrido, entendemos a publicidade como um sistema amplo e em transformação, “por meio de conceitos recentes como *transmedia storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing* e marketing de guerrilha, entre outros (...)” (CASAQUI, 2011, p.133), e que envolve marcas, produtos, consumidores em “tramas complexas de interação comunicacional”..

Também para Covalleski (2010), diversas soluções híbridas tem sido utilizadas na comunicação publicitária que envolvem entretenimento e interatividade entre anunciantes e consumidores.

“No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade- cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. Em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de hibridização e, numa mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo. Conforme Néstor García Canclini (2008, p.36), *hibridização* e *hibridismo* são termos que abarcam diversas mesclas interculturais, não só as raciais tratadas como *mestiçagem*, mas também as formas contemporâneas de hibridização cultural que vão além do sincretismo, quase sempre termo relacionado às fusões religiosas e de movimentos simbólicos tradicionais. (COVALESKI, 2010, p.13:14)

Segundo o autor (Ibid., p.14), o surgimento de novos conceitos como *advertainment*, *branded content*, *brand entertainment* (...) indicam o rompimento de uma barreira que perdurou por décadas na comunicação publicitária e que, agora, traz mudanças nas linguagens, conceitos e estratégias de comunicação.

Assim, esse novo momento da publicidade não se refere apenas à linguagem publicitária que, atualmente, se molda a diferentes e novos formatos, mas também ao

conteúdo, ao discurso publicitário e suas significações, que incluem nossas acepções para o consumo. Novas formas de interação com as marcas sinalizam não apenas a evolução da forma de consumir, mas a evolução da própria mercadoria.

Considerações Finais

O avanço tecnológico, a evolução das mídias e os consumidores ativos e colaborativos sinalizam um novo momento para a sociedade do consumo, no qual a publicidade e seu sentido manifestam os novos valores em trânsito na sociedade.

Segundo SANTAELLA (2013), é urgente pensarmos o mundo com base em novas tecnologias, mas não somente na análise de novas tecnologias com modelos clássicos. É fundamental compreender que a vida de novas formas produz novas formas de vida.

Para a autora são necessários também novos modelos conceituais. A ideia de publicização (CASAQUI, 2011), abrange uma grande mudança na forma de fazer publicidade e a discussão sobre os termos mais adequados para uma definição atualizada dessa prática reflete exatamente isso: a existência de modelos que estão quebrando paradigmas e transcendendo os conceitos já compreendidos.

Isso mostra que a publicidade está viva e sempre será uma prática que é o reflexo da sociedade. Uma sociedade na qual o consumo se consagra como um fenômeno cultural fundamental para compreender os homens, suas relações e a complexa trama de significações existente em cada uma delas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Ivan ; PEREZ, Clotilde (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1
- _____. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thompson Learning, 2008. v 2.
- BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria de publicização: transformações no sistema publicitário. **Revista Significação**, 2011, n°36, 131-151
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRESCITELLI, Edson. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista FACOM – Faculdade de Comunicação da FAAP**. São Paulo. 2004, 2º. semestre.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L. **Strategic Brand Management**. Prentice Hall, 2008.

_____ ; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KELLER, K.L. **Strategic Brand Management**. Prentice Hall, 2008.

_____ ; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____ ; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____ ; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____ ; SATO, Perez. Os múltiplos sentidos da cena midiática contemporânea. **Revista Triade**, Sorocaba, SP, v.1, n.2, p 279-291, dez. 2013

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

_____ ; ROCHA JUNIOR, ISMAEL; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda. Teoria. Técnica. Prática**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2009, 8 ed.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua**. Repercussões na Cultura e na Educação. São Paulo: Paulos Editora, 2013.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

_____ ; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **Expressividades marcárias: manifesto do espírito do tempo 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>

_____ ; POMPEU, Bruno; SATO, Silvio K. **A marca vapor: reflexões metafóricas a partir da evolução das marcas na contemporaneidade**. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2873-1.pdf>

_____ ; SATO, Silvio K. Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas. **Revista Administração em Diálogo**, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

TRINDADE, Eneus. **Em busca da produção de sentido da recepção publicitária e nas práticas de consumo: testando possibilidades**. Extraprensa. Edição Especial.

In: 3º Simpósio Internacional de Cultura e Comunicação na América Latina., 2010, p 47-60.

_____.Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**. Vol. X Nº 2 - maio/agosto 2008

_____. **Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico**. In XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora , MG, 2007.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação de massa.São Paulo: WMF Martins Fonte, 2012

_____. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença Eitorial, 1995.

Webgrafia

www.creativeguerrillamarketing.com. Acesso em abril/2014.

PROCESSOS CRIATIVOS DA PUBLICIDADE MEDIATIZADA: UM PROJETO DE PESQUISA.³⁶⁶

Maria Cristina Dias ALVES³⁶⁷
Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

RESUMO

Este trabalho traz a síntese das discussões teóricas apresentadas em nosso projeto de doutorado, que investiga os processos criativos nas agências de publicidade contemporâneas. Trata-se de um recorte pontual, uma vez que o projeto está em andamento, e traz os principais conceitos e autores que alicerçaram o caminho da nossa pesquisa empírica. Objetivamos observar o dia a dia dos criativos nas agências e os dispositivos mediatizantes no processo de criação, bem como seus efeitos na circulação, ou seja, os dispositivos interacionais em funcionamento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, processo criativo, mediatização, dispositivos.

introdução

*Chega mais perto e contempla as palavras.
Cada uma
tem mil faces secretas sob a face neutra
e te pergunta, sem interesse pela resposta,
pobre ou terrível que lhe deres:
Trouxeste a chave?
Carlos Drummond de Andrade*

A publicidade³⁶⁸ é um dos textos da cultura da mídia mais presentes no nosso cotidiano. Memórias afetivas são povoadas por imagens e trilhas sonoras de comerciais de televisão, atualmente também vistos, compartilhados e comentados nas redes sociais. Ao consumir publicidade, também são consumidos modos de morar, de vestir, de ser no mundo.

A mensagem persuasiva da publicidade, que seduz e encanta com sua visão mágica, foi propulsora de uma das suas maiores críticas: a de ser manipuladora e responsável pelo consumo desenfreado de bens. Contudo, consumo e produção são indissociáveis, como escreve Marx (2007), a produção é

366 Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

367 Doutoranda em Ciências da Comunicação do PPGCOM ECA/USP. E-mail: crisdias@usp.br e/ou crisdays@gmail.com

368 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 referimos ao sistema publicitário.

imediatamente consumo, assim como o consumo é imediatamente produção. O extenso caminho entre um e outro polo é encurtado pela publicidade, que “apressa” a realização do valor de troca da mercadoria, como parte do sistema de circulação e, por isso mesmo, não pode ser dissociada da produção (FREDERICO, 2008, p. 87).

Com relação aos discursos publicitários, também estamos diante de um mesmo sistema, por isso, mais do que discutir as estratégias de produção das mensagens publicitárias, seus modos de persuasão e de convencimento, a recepção e os efeitos de sentido, nos propomos olhar o lado dos emissores/produtores em seus processos de criação, sem deixar de lado os receptores/consumidores, uma vez que nos interessa também a circulação, que Fausto Neto (2010) nomeia como um 3º polo.

Esse conceito surge a partir das discussões de Verón (2004), para quem a circulação é a defasagem entre os dois polos: as condições de produção de um discurso e a leitura feita na recepção. Segundo o autor, a circulação é constitucionalmente indeterminada, não linear e complexa. Ainda que analisemos as propriedades de um discurso, seus efeitos de sentido não podem ser deduzidos. E, ao se referir à produção do discurso publicitário, salienta ser este orientado por regras do mercado, “no reconhecimento e *para cada indivíduo (portanto, para todos, tomados um a um)*, é só uma pequena parte do conjunto das mensagens publicitárias recebidas que pode ativar comportamentos de consumo” (VERÓN, 2004, p. 267, grifos do autor).

Os dispositivos de enunciação (as entidades discursivas: imagem/lugar de quem fala, imagem a quem o discurso é endereçado, relação enunciador e destinatário constituída no/pelo discurso) são contratos de leitura que criam vínculos entre os suportes e seus leitores.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas [...] Um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler ‘é movimentar’ esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a

esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com dois. Ler é fazer [...] (VERÓN, 2004, p. 236).

Movimentar esse universo do discurso, ou seja, essa “ação” do leitor, nos conduz à interpretação, uma vez que a escolha um percurso requer certa competência interpretativa (atualização semântica esperada pelas estratégias do texto), na qual o próprio suporte está implicado. Como exemplo, partimos do meio impresso, como o utilizado por Verón, para o meio digital, como um *site* ou uma *fanpage* do *facebook*. O contrato de leitura está implicado na própria manipulação dos suportes para a visualização dos textos (verbais ou visuais), como aumentar o tamanho das fontes ou utilizar o cursor (ou utilizar os dedos no caso das telas *touch*) para ir adiante na leitura/visualização. Esse “ler é fazer” e esse “fazer é interpretar”, pressuposto pelas estratégias do texto e do suporte.

Publicidade midiaticizada.

Muito se tem discutido sobre o que a mudança de uma sociedade dos meios para uma sociedade em “vias de midiaticização” (VERÓN, 1998) representa nas práticas sociais dos consumidores e encontramos poucos estudos voltados para as práticas sociais dos produtores, como no caso da nossa pesquisa, o processo de criação dos publicitários.

A denominação em “vias de midiaticização” é utilizada por se tratar de um conceito não totalmente explorado e compreendido, como explicita Braga (2012), mas em construção, que tem chamado a atenção do campo acadêmico e de outros setores da sociedade pela instituição de novas práticas interacionais.

Sociedades pós-industriais são sociedades em vias de *mediaticização*, ou seja, sociedades em que as práticas sociais (modalidades de funcionamento institucional, mecanismos de tomada de decisões, hábitos de consumo, comportamentos mais ou menos ritualizados etc.) se transformam *pelo fato* de existirem meios [...] Uma sociedade em *vias de mediaticização* (distinta da sociedade *mediática* do período anterior, ou seja, uma sociedade em que, gradualmente, as tecnologias de comunicação são implantadas no tecido social), não é, por isso, uma sociedade dominada por uma única forma estruturante, o que explicaria toda a sua operação. A *mediaticização* opera através de diferentes mecanismos, de acordo com os setores da prática social que lhe interessa, e produz consequências diferentes em cada setor. Em

outras palavras: uma sociedade midiaticizada é mais complexa do que as precedentes (Verón, 1998, p. 1, tradução nossa).

Desse modo, não estruturamos as nossas reflexões do ponto de vista do consumo/recepção da publicidade: do leitor de revistas e jornais, do espectador de televisão analógica e digital, do ouvinte de rádio e usuário da *internet* - usuário, outra denominação que traz em si certa inquietação, ou ainda, de consumidor para prosumidor (TOFFLER, 2006; SCOLARI, 2008). Pela nossa visada, questionamos se seria possível também classificar o profissional criativo hoje com alguma adjetivação tanto quanto têm sido os consumidores? Seria a denominação criativo suficiente para esse profissional?

Lembramos que um profissional recém-formado, que ingresse hoje em uma agência de publicidade, desconhece as alterações nos processos de trabalho decorrentes da introdução dos meios digitais e da rede *on-line*. Contudo, não estamos nos referindo à tecnologia, mas às práticas decorrentes dela.

Podemos perceber também que novos modos de criar da publicidade estão em pleno desenvolvimento, ou mesmo, que a própria publicidade, como a conhecemos, pode deixar de existir com a emergência de novos modelos organizacionais, como as agências digitais e colaborativas ou *crowdsourcing*³⁶⁹. E se essas alterações já podem ser percebidas, buscamos a ruptura epistemológica de que trata Bachelard (1996) e insistimos: não queremos nos ater à questão tecnológica, mas sim às “invenções sociais de direcionamento interacional [...] os processos de interacionalidade midiaticizante estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza (BRAGA, 2010, p. 37, 38).

Para o autor, os sentidos sociais são expressos por meio das instituições (maneiras de fazer simbolizadas e sancionadas), ou seja, um sistema de regras praticadas. As instituições são, enfim, um tipo de “linguagem social ao se colocarem como modos de ação na e da sociedade – como âmbitos operadores de

369 Utilizamos o termo *crowdsourcing* para definir o tipo de agência/trabalho publicitário que é realizado por diferentes pessoas (profissionais ou não) de vários locais do país ou do mundo, cuja solicitação se dá por meio de um *job* disponível na rede *on-line*. O termo foi originalmente cunhado por HOWE (2006), que o definiu como a solicitação aberta de uma empresa ou instituição para algum tipo de realização, que pode ser feita coletivamente ou por indivíduos isolados. A característica primordial do *crowdsourcing*, segundo o autor, é que a chamada seja aberta a uma ampla rede de potenciais colaboradores. (HOWE, 2006).

interação” (BRAGA, 2010, p. 43, 44). Será que as instituições se modificam ou apenas se apresentam sob outras estratégias discursivas? E os dispositivos sócio-técnicos discursivos, como configuram suas estratégias?

O olhar diacrônico sobre os processos criativos apresentados em nossa pesquisa serve como balizador da nossa inquietação, porque acreditamos que, assim como um meio não substitui o outro, uma prática não é suplantada por outra, há acomodações nas quais processos criativos se reinventam.

Juntamente com o problema básico das articulações entre a instituição (o sistema de regras) e os processos de participação e de exercício dessas regras – das estratégias em seu acionamento – uma questão fundamental se refere à formação das instituições e sua transformação histórica [...] Nas instituições, como nas linguagens, devemos enfatizar as práticas sociais em seu potencial criativo. Todo sistema de regras se forma em processo, antes de poder se considerar 'dado'” (BRAGA, 2010, p. 45-48).

Consideramos as origens das primeiras mediações sociais como as vê Santaella (2007), não das mídias, mas do que a mídia veicula. Ou, em outras palavras: o que fazemos com o que a mídia faz conosco, incluindo na categoria mídia os dispositivos móveis, os computadores e produtos subsequentes. Mesmo porque, são os próprios dispositivos que encaminham a possibilidade de relação entre os participantes que acabam por conformar os seus usos, usos esses que também fogem ao controle dos produtores dos próprios dispositivos com escreve Braga (2010, p. 50): “Não é 'a mídia', enquanto tecnologia, veículo ou empresa, que se caracteriza como dispositivo interacional – mas sim subconjuntos de regras e práticas habituais, apenas parcialmente determinados por estas instituições abrangentes”.

Segundo Casaqui, esses profissionais, que se autodenominam criativos, “veem-se às voltas com o momento atual em que uma série de novas atividades, relacionadas tanto à produção de comunicação em sentido amplo, quanto à indústria do entretenimento, assumem papéis na publicização de corporações, marcas e mercadorias” (CASAQUI, 2013, p. 171). São eles que criam os roteiros de comerciais “estendidos” para a *internet*, por exemplo, e curtas-metragens, *webseries* e demais formatos híbridos pelos quais a publicidade se expande.

A partir do conceito de publicização de França (2005), revisto por Casaqui (2009) para abarcar outros elementos da comunicação das marcas, situamos

alguns formatos da publicidade para os meios digitais como um *acontecimento* a ser publicizado pelo próprio consumidor, experiência que as marcas buscam proporcionar (além da experiência no uso dos produtos e serviços) ao estimular modos de interação.

Para Queré (2012), a comunicação é o lugar no qual se constitui o acontecimento-objeto (dotado de significação, objeto de consciência), cujo elemento de simbolização também está presente no acontecimento-existencial (localizado no sensível, entendido como mudanças contingentes que se produzem concretamente). Contudo, a experiência do acontecimento-existencial também é a do acontecimento-objeto, uma vez que a recepção, ainda que inscrita discursivamente, também ocorre no domínio da experiência (QUERÉ, 2012, p. 37).

Como já discutimos em outro trabalho (ALVES, 2013) os novos formatos na publicidade dialogam com os excessos da sociedade do nosso tempo, muito maior e mais complexa do que foi no início da modernidade. Na contemporaneidade, a publicidade tem, cada vez mais, proporcionado momentos de entretenimento, independentemente do consumo do bem, gerando novos processos interacionais. Por meio de narrativas curtas ou seriadas, dos *games*, dos *flashmobs* e demais formatos, o consumidor é convidado a participar de experiências lúdicas, de informação e de entretenimento.

Ao participar da constituição dos discursos das marcas, com suas narrativas, o consumidor também se torna protagonista, produtor e, por outro lado, propagador, disseminando os *hotsites* ou vídeos por suas redes sociais. O que retoma a origem da palavra propaganda, do latim *propagar* e *propagator* – multiplicar, reproduzir (ALVES, 2013).

Piedras utiliza as noções de articulação e de fluxo para verificar os vínculos da publicidade com o mundo social. A partir do conceito de articulação de Hall, a autora discute a sua complexidade entre as instâncias econômica, social, política e cultural que emerge nas práticas de produção e de recepção (PIEDRAS, 2009, p. 56). Utilizando o conceito de fluxo explorado por Willians (2011) em seu estudo sobre a televisão, a autora salienta que o fluxo publicitário deve ser estudado nos mais variados meios e suportes, considerando sempre o contexto espaço-temporal nos quais se manifestam (PIEDRAS, 2009, p. 102).

Para Piedras, na produção, a noção de fluxo corresponde às práticas dos publicitários, cuja forma é definida por uma lógica estratégica mediada pela institucionalidade (agências, produtores, suportes e meios – e respectivos veículos) e pela tecnicidade (formatos dos suportes e dos meios). Acrescentamos ainda outra lógica na produção, a dos dispositivos mediatizantes (ou mediatizadores) nos processos criativos e que traz novas relações dos profissionais com os meios, com os suportes, com os demais profissionais, enfim, todo o sistema. Já na recepção, a ritualidade medeia o fluxo publicitário: “os usos e os hábitos de consumo de determinados programas e suportes, meios ou veículos pelos receptores remetem à ritualidade por meio da qual eles se relacionam com os anúncios” (PIEDRAS, 2009, p. 106).

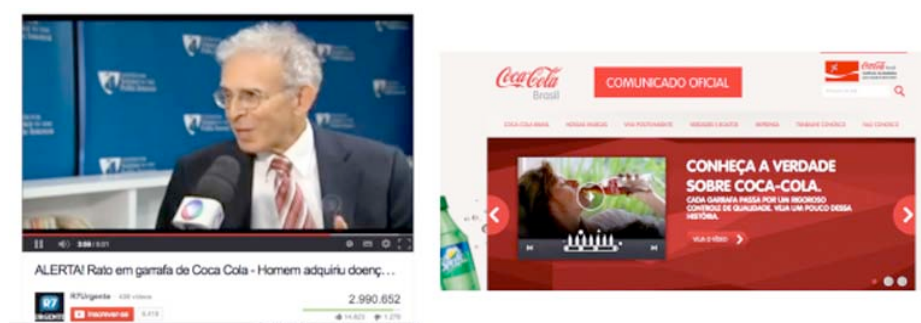
Trindade considera os espaços, tempos e lugares tanto na produção, quando na recepção/consumo, ele salienta que “olhar a publicidade isolada do seu fluxo, é percebê-la parcialmente e, na maioria das vezes, na perspectiva dos interesses do polo da produção” (TRINDADE, 2008, p. 77).

Levamos em conta os processos de criação das mensagens publicitárias que ocorrem no cotidiano das agências e, portanto, iremos observar o dia a dia das duplas de criação, os profissionais/produtores das mensagens, que lidam com desafios do fazer criativo cada vez mais permeado por novas instâncias, quer seja do mercado, quer do consumidor. Isso porque, esse consumidor também produz e dissemina conteúdos e se “ler é fazer” como escreve Verón (2004), esse fazer na atualidade pode ser compartilhado na rede *on-line* e atingir tanto marcas, quanto produtos, além de outros consumidores.

Um exemplo emblemático, pelo histórico da marca, foi a vídeo-reportagem sobre o refrigerante Coca-Cola, apresentada na emissora Record (figura 1) e reproduzida no *youtube* em que um consumidor pede indenização à empresa por causa de um roedor encontrado em uma embalagem, cujo veneno lhe ocasionou um problema sério de saúde. Após 14 dias de notícias/comentários nos meios analógicos e digitais, a empresa publicou um comunicado em sua página na *internet* (figura 2) que remete a um vídeo no *youtube* em que mostra a produção do refrigerante, convidando o consumidor a agendar uma visita à fábrica.

Uma pesquisa exploratória no canal da empresa no *youtube*, três dias após a postagem do vídeo, revela uma intensa participação do consumidor em comentários, alguns deles removidos, sobre o vídeo-resposta. A nossa observação foi realizada no período de 24 horas a fim de verificar a incidência de novos *views* e de comentários. Pudemos constatar quase 133.000 novos *views* em apenas um dia (3.949.079 *views* e 24.497 comentários em quatro dias), sendo 12.876 curtidas e 13.001 não curtidas. Até o último instante de observação, novos comentários eram sinalizados e a proporção de novos *views* permaneceu em torno de 15.700 a cada 30 minutos.³⁷⁰

Também a busca pelas palavras *Coca-Cola* e *rato* no *Google*, trazia como primeira indicação a página da empresa com o título: “Boatos sobre a Coca-Cola?” e o convite a acessar a página da empresa e esclarecer dúvidas.



Figuras 1 e 2 – reportagem da Record e site oficial da Coca-Cola³⁷¹

Até bem pouco tempo, o consumidor tinha somente as páginas dos jornais e de revistas e as emissoras de rádio para compartilhar pontos de vista, com opiniões disponíveis para outros consumidores. Considerando muitas vezes a importância do anunciante nesses meios, acreditamos que comentários abusivos (como muitos dos que aparecem no *youtube* e no *facebook* e que, atualmente, são removidos pelas empresas) poderiam passar por um crivo interno nos veículos antes de serem publicados, para evitar que tal anunciante renunciasse ao veículo em represália pelas publicações.

³⁷⁰ Observação realizada das 18:10 horas do dia 29 de setembro às 18:10 horas do dia 30 de setembro de 2013.

³⁷¹ Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/verdades-e-boatos/>> e <http://www.youtube.com/watch?v=RAfcv3CW_Jo>. Acesso set. 2013.

A prática de publicar textos de leitores é quase tão antiga quanto os próprios meios impressos no nosso país. Simões traz um exemplo em que o jornal *O Commercio* da Bahia, de 1844, procura normatizar essas publicações devido à presença excessiva de mensagens anônimas: “para prevenir abusos, de hoje em diante não serão mais admitidos neste jornal avisos dos srs. assinantes, senão aqueles que disserem respeito e vierem completamente assinados” (SIMÕES, 2006, p. 36).

O papel mediador do jornal no acesso ao leitor por meio da seção de cartas na “sociedade midiática” foi enfraquecido com os novos meios digitais e a rede *on-line*. Se antes havia uma “zona de contato” na qual o jornal regulava a circulação, na interação leitor-jornal da “sociedade em vias de midiaticização” a complexidade dos contatos proporcionada pelo acesso afeta a própria “zona de contato” (FAUSTO NETO, 2010). O autor observa que essa complexificação na qual ingressa o leitor e faz dele ator do processo produtivo:

Com a intensidade de um outro processo de circulação, característico de uma “Sociedade em vias de Midiaticização”, a “zona de contato” mostra outra dinâmica, pondo em ação produtores e receptores em uma outra velocidade. A apropriação tecnológica, discursiva e a habilidade em trabalhar com os mecanismos de mídia, tanto por parte dos produtores e quanto receptores tem gerado mais autonomia, mas, ao mesmo tempo, novas relações entre eles. A autonomia de que goza, por exemplo, o sistema midiático requer lidar com novas formas de contato com os atores em recepção, mediante lógicas e operações que se contactam, mas não se anulam (FAUSTO NETO, SGORLA, 2013, p. 14).

Podemos inferir que, assim como acontece no campo jornalístico, no caso do sistema publicitário o consumidor pode assumir o papel de ator não apenas no processo produtivo de conteúdos, mas ainda nas práticas sociais e de consumo, potencializando a aproximação de determinado produto ou serviço cuja comunicação é avaliada positivamente ou o afastamento, no caso inverso.

Desse modo, as práticas do consumidor podem afetar marcas e produtos e se revertem em novas exigências no trabalho das agências, especificamente, das duplas de criação sobre as quais focalizamos o nosso estudo, que têm de lidar com a instabilidade decorrente da interação com o consumidor e a ausência de controle sobre o que este consumidor produz. Por isso, o nosso problema de pesquisa se conforma nas transformações no trabalho publicitário, nos dispositivos midiaticizantes do processo de criação, bem como as formas de manifestação e de circulação no consumo, tendo em vista a multiplicidade de

suportes e de formatos midiáticos, que exigem profissionais com competências múltiplas para ter acesso a um consumidor ubíquo.

Nesse sentido, nos alinhamos aos estudos de Braga (2012a) quando escreve sobre o atravessamento de circuitos diversos que alteram as lógicas dos campos borrando fronteiras complexificando os processos:

Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. Com a mediação crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos. Esses circuitos contemporâneos envolvem momentos dialógicos, momentos “especializados”; momentos solitários – o mundo circula em nosso *self* – e momentos tecno-distanciados, difusos. [...] Mais, então, que por um “foco na mídia”, percebemos hoje a mediação da sociedade como uma criação e recriação contínua de circuitos, nos quais, articulados com processos de oralidade e processos do mundo da escrita, os processos que exigem ou exercem intermediação tecnológica se tornam particularmente caracterizadores da interação. Entretanto, tais possibilidades são muito diferentemente acionadas a cada caso, por cada campo social ou setor de campo, ou ainda por participantes sociais reivindicadores de perspectivas diferentes daquelas já estabelecidas. Não são as características gerais da mediação que “dizem” o social – mas sim os modos pelos quais sejam historicamente acionadas. Mais exatamente, os acionamentos é que vão produzindo aquelas características (BRAGA, 2012a, p. 44-50).

A nossa hipótese de pesquisa se estrutura sobre o aprofundamento dessas discussões, uma vez que o processo criativo, esse “fazer” que se estabelece em meio a regras e estratégias do campo, tem sido atravessado por outros circuitos e “tentativamente”, como escreve Braga (2012a), busca, a partir da circulação, operar em fluxo contínuo para a manutenção de marcas e seus produtos no relacionamento com consumidores-propagadores.

Uma objetivação do pesquisador.

Para a definição do nosso percurso, partimos do pressuposto de Bourdieu sobre a construção do objeto científico, esse “romper com o senso comum [...] com as representações partilhadas por todos” (BOURDIEU, 1989, p. 34). Buscar o distanciamento do senso comum também significa fazer da nossa experiência uma hipótese de pesquisa, mas não uma hipótese de trabalho. Esta sim conformou os nossos problemas de conhecimento e problemas práticos (BRAGA, 2005) e a pergunta: será que os processos de trabalho da criação publicitária

mudaram nas sociedades em “vias de midiatização”? O que eu preciso saber sobre tal situação? (BRAGA, 2005, p. 290).

Assim, delineamos a base filosófica do nosso trabalho na aproximação entre Bourdieu (1989) e Bachelard (1996) em relação ao rigor científico da pesquisa e, também, Foucault (2000, 2005, 2008), quando discute a produção do saber e os dispositivos disciplinares e de controle. E ainda, Agamben (2009, 2011), que estende a noção do dispositivo foucaultiano para o todo: “temos assim duas grandes classes, os seres vivos (ou as substâncias) e os dispositivos. E, entre os dois, como terceiro, os sujeitos. Chamo sujeito o que resulta da relação e, por assim dizer, do corpo a corpo entre os vivos e os dispositivos” (AGAMBEN, 2009, p. 41). É a partir dessa aproximação com o conceito de dispositivo que investigamos o fazer dos sujeitos publicitários na sociedade em “vias de midiatização” (VERÓN, 1998, BRAGA, 2010, 2010a, FAUSTO NETO, 2010).

Faz parte dessa discussão o conceito de interação, que perpassa várias abordagens, desde a relação face a face do interacionismo simbólico, com Mead (1970, 2007) e Goffman (1985, 2011), àquela mediada pelos meios que, dessa ordem, se esgarça em outras denominações, como interatividade, interativo, para se referir à mediação das mídias digitais e da rede *on-line* possibilitando a participação do consumidor. Ao nos aprofundarmos nesses conceitos, procuramos compreender tanto a maneira pelas quais os profissionais de criação das agências lidam com as probabilidades de interação, a partir dos meios, e a maneira pela qual coordenam suas ações de trabalho com vistas a buscar a interação com um consumidor cada vez mais disperso.

Compartilhamos da proposta heurística de Braga (2010, 2012), que coloca a interação como o contexto da comunicação. Vista desse modo, a comunicação é sempre tentativa, ajustada em função de uma “escuta” e produz reverberações: “Na comunicação, a própria produção é resultante de uma escuta. Entendo, pois, que é da reverberação mútua entre escutas e falas, de parte a

parte, que se alimentam os processos interacionais em sua produção de sentido” (BRAGA, 2012a, p. 31).

Acontecimentos: reverberações é título do livro organizado por França (2012) no qual a autora e Queré (2012) analisam o acontecimento como objeto e como experiência, como escrevemos, autores que orientaram o nosso olhar sobre as práticas dos criativos publicitários na contemporaneidade como produtores de acontecimentos midiáticos que possam dar conta de um consumidor ubíquo, que não se deixa representar, na busca das marcas pelos vínculos de sentido com esses consumidores (TRINDADE, PEREZ, 2009).

Considerações em processo.

*No fundo, o ato de conhecer dá-se contra um conhecimento anterior,
destruindo conhecimentos mal estabelecidos, superando o que,
no próprio espírito, é obstáculo à espiritualização.*
Gaston Bachelard

Do mesmo modo que situamos a interação como contexto da comunicação, queremos observar a “interação em funcionamento” nas práticas dos criativos nos quais os dispositivos emergem e, por isso, a nossa decisão pela pesquisa empírica, por meio da etnografia com observação participante no dia a dia da criação das agências (GEERZ, 2008; BEAUD & WEBER, 2007), e as entrevistas com os profissionais criativos, além da análise documental das campanhas, a partir da combinação de alguns aportes da *Crítica Genética* (SALLES, 1998, s/d) e a *Teoria da Enunciação Publicitária*, proposta por Trindade (2007) para análise dos mecanismos gerais das categorias pessoa, espaço e tempo.

Iremos nos ater aos procedimentos de trabalho no que sinalizam naturalização no cotidiano, observando tanto os dispositivos como normatizações, e as implicações em regularidades nos modos de fazer, tendo em vista as exigências de criatividade, de eficiência e de respostas aos *briefings*. Lembrando que “a vocação essencial da antropologia interpretativa não é responder às nossas questões mais profundas, mas colocar à nossa disposição as respostas que outros deram” (GEERTZ, 2008, p. 21).

A interdisciplinaridade que perpassa os estudos da comunicação e da pesquisa em publicidade tem se valido de diferentes filiações teóricas e uma postura epistemológica

plural, híbrida e, por que não dizer, impura. Contudo, a complexidade dos fenômenos midiáticos passa por questões de natureza distintas que, na nossa perspectiva, extrapolam os limites de um olhar mais hermético, dependendo muito mais de um conjunto de formulações teórico-metodológicas que busque a melhor forma de dar conta do problema estudado (TRINDADE, PEREZ, 2009, p. 26)

Objetivamos verificar a midiatização na perspectiva dos dispositivos do processo criativo, bem como as estratégias e regras na busca por dispositivos interacionais e seus efeitos na circulação em três modelos de agências: tradicional, digital e colaborativa ou *s crowdsourcing*

Estudar a cultura requer converter-se em um especialista das intersecções como escreve Canclini (2004, p. 101) e é na cultura da mídia que a publicidade encontra várias de suas especificidades e sobre a qual nos debruçamos, em seus processos, para buscar compreender os modos de fazer dos criativos publicitários na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- AGAMBEN, G. ¿Qué es un dispositivo? In **Sociológica**, año 26, nº 73, mai./ago. 2011.
- ALVES, M. C.D. Publicidade contemporânea e o consumidor: espectador ou expectador? In **Intercom 2013**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0240-1.pdf>>.
- BACHELARD, G.. **A formação do espírito científico**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- 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.
- BEAUD, S., WEBER, F. **Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BOURDIEU, P. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.
- BRAGA, J. L.. Interação como contexto da Comunicação. In MATRI Zes, ano 6, nº 1, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf>>. Acesso dez. 2013.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In JANOTTI Jr. J., MATTOS, M. A., JACKS, N. (orgs.) **Mediação & Midiatização – COMPÓS 2012**. Salvador: EDUFBA, 2012a.
- BRAGA, J. L.. Comunicação, disciplina indiciária. In FAUSTO NETO, A., VALDETTARO, S. (dir.) **Midiatización, sociedad y sentido**. Diálogos entre Brasil y Argentina.

Colóquio, Universidade Nacional de Rosario, agosto, 2010. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso dez. 2012.

BRAGA, J. L. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. In **Revista Alceu**, v. 10, nº 20. jan./jun. 2010a. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Braga.pdf>. Acesso jan. 2012. 2010a.

BRAGA, J. L. Para começar um projeto de pesquisa. In **Comunicação & Educação**, Brasil, v. 10, nº 3. dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37542/40256>>. Acesso dez. 2012.

CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad**. Barcelona: Gedisa, 2004.

CASAQUI, V. Estética da crise do trabalho publicitário: um olhar diacrônico para os discursos autorreferenciais dos anuários dos Clube de Criação de São Paulo. In TRINDADE, E. PEREZ, C. (orgs.) **III PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2012. São Paulo: Schoba, 2013.

CASAQUI, V. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In **XVII COMPÓS 2009**. Belo Horizonte: Compós, 2009.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In **ALCEU** - v. 10 – nº20, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu20_Neto.pdf>. Acesso out. 2011.

FAUSTO NETO, A. SGORLA, F. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In **COMPÓS 2013**. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2110.pdf>. Acesso em ago. 2013.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Editora Nau, 2005.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FRANÇA, V. R.V. Acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In FRANÇA, V. R. V. & OLIVERIA, L. (orgs). **Acontecimentos: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

FRANÇA, V. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**. 2005. Disponível em: <<http://www2.fafich.ufmg.br/gris/images/Sujeito%20da%20com11.%201.pdf>>. Acesso jan. 2012.

FREDERICO, C. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

GEERTZ, C.. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

HOWE J, **Crowdsourcing: a definition**. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business, 2006. Disponível em: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>. Acesso março 2014.

MARX, K. **Contribuição para a crítica da economia política: introdução**, 2007. Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1859/contcriteconpoli/introducao.htm>>. Acesso jun. 2013.

MEAD, G. H. **Espiritu, persona y sociedad**. Buenos Aires: Paidós, 1970.

MEAD, G. H. Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. MORRIS, C. W. Chicago: University of Chicago (1934). In **The Mead Project, 2007**. Disponível em: <http://www.brocku.ca/MeadProject/Mead/pubs2/mindself/Mead_1934_toc.html>. Acesso dez. 2013.

PIEDRAS, E. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

QUERÉ, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In FRANCA, V. R. V. & OLIVERIA, L. (orgs). **Acontecimentos: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

SALLES, C. A.. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: FAPESP/ Annablume, 1998.

SALLES, C. **Redes de criação: a construção da obra de arte**. s/d. Arquivo digital.

SANTAELLA, L. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. In **MATRIZES**, nº 1, out. 2007. São Paulo: ECA, USP.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SIMÕES, R. **A propaganda no Brasil: evolução história**. São Paulo: 2006.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Rev. Fronteiras - estudos midiáticos**. Vol. X Nº 2 - maio/ago. 2008. Disponível em: <http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_frenteiras/vol10n2/01.pdf>. Acesso jul. 2011.

TRINDADE, E. Eunciação publicitária da recepção: problemas, considerações e diretrizes. In **Intercom, 2007**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. CD-ROM.

TRINDADE, E.; PEREZ, C.. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 8, n. 4, out. 2009 . Disponível em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642009000400004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso jun. 2011.

VERÓN, E. Prólogo. In FAUSTO NETO; CARLÓN, M. (orgs.). **As políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VERÓN, E, **Interfaces: sobre la democracia audiovisual evolucionada**. 1998. Disponível em: <<http://insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisua%20contemporanea.pdf>>. Acesso dez. 2013.

WILLIAMS, R. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

PUBLICIDADE PARTICIPATIVA: A RELAÇÃO DIRETA COM O CONSUMIDOR NO CASO *RUFFLES*³⁷²

Roberto Reis de OLIVEIRA³⁷³

Karina ROSSIN³⁷⁴

Resumo: O texto trata das relações entre marcas e consumidores em que estão envolvidos a publicidade e o entretenimento, características dos tempos de convergência midiática. Consumidores, antes espectadores, participam da produção e da divulgação de campanhas publicitárias. A estratégia consiste em engajar o consumidor mais pelo convite do que pelo modo persuasivo de antes, configurando o conceito de “cultura da participação”. Ainda que consumidores atuais tenham poder de decisão – via controle remoto, mouse, opções como “compartilhar” ou “curtir”-, desejam fazer parte da produção de conteúdo e do processo de divulgação. Como objeto de estudo foi selecionado caso em que se verifica o conceito de publicidade participativa: o consumidor é convidado a colaborar na criação do produto, a interagir com a campanha publicitária e, assim, emancipa-se como protagonista do processo comunicativo mercadológico. É o caso das batatas *Ruffles*, cujo comercial retrata uma agência publicitária solicitando auxílio de consumidores para criar novo sabor do produto.

Palavras-chave: Cultura Participativa. Publicidade e Propaganda. Consumidor. *Ruffles*.

Introdução

Experimentamos uma época de diversas possibilidades comunicativas e de uma relevante pluralidade de fontes de informação e de significativa efervescência nas dinâmicas sócio-comunicacionais que já não se caracterizam pelas relações uni ou bilaterais entre emissores e receptores, mas, sobretudo, por relações bem mais aproximadas entre os agentes da comunicação em um ambiente já caracterizado pela convergência das mídias e da cultura participativa.

³⁷² Trabalho apresentado no GT Propaganda e Tendências do V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³⁷³ Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo; Docente do Departamento de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Jornalismo das Faculdades Faccat – Tupã, São Paulo. E-mail: rreisoliveira@uol.com.br

³⁷⁴ Publicitária da Fator Publicidade, Uberlândia, MG; graduada em Publicidade e Propaganda na Universidade de Marília. E-mail: karina_rossin@hotmail.com

Partindo deste pressuposto, este trabalho busca demonstrar o conceito de cultura participativa, as relações que se desenham entre produtores, consumidores e meios de comunicação, enfocando a publicidade e suas estratégias transmídia, conhecidas como marketing transmídia. Ou seja, estratégias que abordam conteúdos em diversas mídias, para gerar interação e envolvimento, impactar o maior número de pessoas das formas mais variadas e, com isso, obter o maior lucro possível e, ainda, as relações entre marcas, veículos de comunicação e consumidores, agora interativos, que não somente se apropriam de informações e conteúdos, mas também se convertem em consumidores produtores e propagadores de informação, uma audiência ativa. Diante deste tipo de audiência, tornou-se uma questão de necessidade das empresas terem um diálogo interativo com seus clientes.

Como objeto de estudo selecionamos o caso das batatas *Ruffles*, especificamente quanto às estratégias utilizadas na campanha “Faça-me um sabor”, tida como caso de sucesso e que trouxe resultado significativo para a empresa, caracterizando o que se chama de “economia afetiva” a partir do relacionamento direto da publicidade e seus consumidores e da utilização do marketing transmídia na campanha da marca ao solicitar a ajuda de seus clientes para desenvolver um novo sabor. Para entender melhor, é preciso definir o conceito de cultura participativa, base da relação atual da publicidade com o consumidor.

1. Cultura Participativa

A cultura participativa é caracterizada por Henry Jenkins (2009, p. 30) como uma cultura de colaboração do consumidor em relação à marca, ou seja, a postura do novo consumidor midiático como aquele que teria a “[...] habilidade de transformar uma relação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa”. Ou seja, este conceito define a interação e o desejo de participar, dos consumidores ou telespectadores com os meios de comunicação. Pois “[...] Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes”. Desta forma, o consumidor está cada vez mais distante da condição passiva. Os que eram fãs, anteriormente, passam a ser colaboradores atuais para divulgação das marcas. Segundo Jenkins (2009, p. 378), “[...] criou-se uma cultura em que os fãs são convidados a participar ativamente da criação e circulação de novos conteúdos”. No rastro deste conceito, surge o termo cocriação:

[...] sistema de produção em que as empresas, representando diferentes plataformas de mídia, trabalham juntas a partir da conceituação de uma propriedade, assegurando maior colaboração e plena integração de textos de mídia relacionados (JENKINS, 2009, p. 376).

Na cultura participativa, os consumidores têm a possibilidade de co-criar conteúdos e divulgar para seus “amigos”, ou seja, a marca disponibiliza os conteúdos, os consumidores se apropriam destes, reformulam ao seu modo e compartilham, atingindo tantas pessoas quanto o conteúdo original. Um exemplo deste processo pode ser aferido em um vídeo de três estudantes de cinema alemães, que criaram um comercial “falso” para divulgar o sistema de prevenção a colisões do modelo C-Class, da Mercedes-Benz, a partir do slogan “Detecte perigos antes que eles cresçam”. O “exercício criativo” foi postado no YouTube, plataforma para visualização de vídeos, em agosto de 2013 e logo se tornou um viral³⁷⁵ na Alemanha e no mundo. O cenário do vídeo é o vilarejo de Braunau am Inn, local onde Hitler nasceu, em meados 1900. Enquanto adultos trabalham, crianças brincam nas ruas. O C-Class, da Mercedes-Benz, aparece e quase atropela duas garotas. O carro para por conta da tecnologia e as meninas são salvas. Logo depois, o automóvel segue viagem e um garoto, que brinca com uma pipa, não tem a mesma sorte. No momento da batida, a imagem do líder nazista adulto se mistura à da criança. O vídeo termina mostrando menino na posição de uma cruz suástica³⁷⁶, como se verifica na imagem abaixo³⁷⁷:



³⁷⁵ Viral: conteúdo com significativo potencial de circulação na internet e que ganha popularidade rapidamente.

³⁷⁶ Cruz suástica: conhecida também como “cruz gamada”, cujo símbolo representa o movimento político-ideológico do nazismo.

³⁷⁷ O filme pode ser visualizado no endereço <<http://www.youtube.com/watch?v=5nBJ2RIW-G0>>. A imagem está disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/08/27/Jovem-Hitler-e-atropelado-em-video-fake-da-Mercedes-.html>>

A Mercedes-Benz não apoiou a peça e obrigou Lydia Lohse, Jan Mettler and Gun Aydemir, os alunos responsáveis pela mensagem, a deixarem explícito que o vídeo não tem qualquer relação com a montadora. Apesar da companhia considerar o vídeo inapropriado, a opinião é diferente da de muitos espectadores que assistiram ao comercial. No YouTube, a maior parte dos comentários elogia os criadores e o desfecho da trama. Porém os termos cultura da participação e cocriação só são possíveis na era da convergência midiática.

1.1. Convergência Midiática

Convergência midiática é o termo criado por Henry Jenkins (2009), que designa a interligação de diversos meios de comunicação, fato que se tornou mais visível (e sensível) após o movimento de expansão do uso da internet. De acordo com o autor, as mídias tradicionais (suportes impressos, rádio, televisão) não deixaram de existir por causa da internet. Não se trata de substituição e sim de somatória e coexistência de suportes e linguagens.

As pessoas ainda lêem jornal, assistem à televisão e ouvem rádio, mas a partir da evolução tecnológica, conectam-se a vários suportes informacionais e comunicacionais, muitas vezes simultaneamente. No cenário de convergência midiática dificilmente é criado algum roteiro (para televisão, cinema, peça publicitária) sem que ele possa ser adaptado para diversos meios.

Para Jenkins (2009, p. 32-33), “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. Já segundo Manuel Castells (2000, p. 449), o avanço tecnológico, principalmente em questão da internet, “[...] não substitui outros meios de comunicação nem cria novas redes: reforça os padrões sociais preexistentes”.

Além disso, “[...] a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. A convergência midiática refere-se a um processo, e não ao ponto final” (JENKINS, 2009, p. 43). Não está relacionada ao resultado e sim ao processo por que passa o consumidor, particularmente no que diz respeito aos seus hábitos de consumo, lembrando que:

O caráter humano é o componente essencial do nosso comportamento sociável e generoso, mesmo quando coordenado com ferramentas de alta tecnologia. As interpretações focadas na tecnologia para entender esses comportamentos erram o alvo: a tecnologia possibilita esses comportamentos, mas não pode causá-los. (SHIRKY, 2011, p. 90)

Ou seja, a tecnologia possibilitou as mudanças, porém não foi o principal motivo delas. São coadjuvantes deste cenário as mudanças de comportamento do consumidor. A convergência ocorreu primeiramente nos cérebros dos indivíduos para depois chegar à mídia, como explica Jenkins (2009, p. 44):

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

No ambiente de convergência midiática, é possível aproximar o consumidor da marca já que ele passa a ter contato com ela em diversos meios, o que gera possibilidades de se estabelecer um relacionamento cada vez mais próximo e rotineiro através do marketing transmídia, conceito que define estratégias em diversas plataformas midiáticas. O consumidor tem contato com a publicidade por mais tempo, já que ela é adaptada de várias maneiras para os meios de comunicação para interação com os clientes. Porém o conceito transmídia não se faz presente somente no marketing, mas também é adaptado para as histórias, as chamadas narrativas transmídias.

1.2. Narrativas Transmídias

Com a mudança no comportamento do consumidor desenvolvem-se campanhas de publicidade e propaganda aliadas a entretenimento, através de narrativas transmidiáticas, processos que consistem em produção e distribuição de conteúdos para diversas plataformas (televisão, internet, games etc), onde várias histórias – veiculadas em diversos suportes de comunicação - compõem um único e “rico” universo, para assim reter a atenção do consumidor por mais tempo.

Mas cada parte da história a ser contada deve poder agir de uma forma autônoma, permitindo a compreensão independente de todo o conteúdo sem que haja

informações desconexas. Por exemplo: um filme possui um cenário e uma história central e utiliza a televisão para expandir os conteúdos ficcionais ou complementar a história através da internet, ou ainda, o universo criado originalmente passa a ser explorado também em histórias em quadrinhos ou games.

Henry Jenkins (2009 p. 384), define narrativa transmídia como:

Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma dela contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios.

A utilização deste universo como conteúdo comum entre as plataformas é o que caracteriza a narrativa transmídia, na qual conteúdos específicos circulam permitindo uma profunda experiência por parte do consumidor, motivado cada vez mais à participação e ao consumo. “O prazer da narrativa advém do desejo de saber o que acontecerá em seguida, de ter a lacuna aberta e fechada, continuamente, até a solução da história” (JENKINS, 2009, p.58).

Assim, além da narrativa ser envolvente por si só, ela também prende a atenção do consumidor por muito tempo, já que é distribuída em várias mídias. Com esse relacionamento direto, cria-se um conceito denominando economia afetiva, o qual trata da relação sentimental que os consumidores estabelecem com suas marcas.

1.3. Economia Afetiva

A economia afetiva é a denominação de uma estratégia de aproximação das empresas com seus clientes levando em consideração que os consumidores já são, em dimensão significativa, migratórios e infiéis (dado que em outros tempos, o status do consumidor era o de espectador, receptor apenas). Então é preciso criar um elo de princípios entre as marcas e seus clientes. Essa estratégia se concebe quando a publicidade trabalha focalizando valores emocionais, princípios. Caso o consumidor se identifique, ele terá simpatia pela marca, ou seja, terá um motivo a mais para comprar.

Para Jenkins (2009, p. 379), este conceito foi criado para entender “[...] o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como motivação fundamental em suas decisões de compra”. Sendo assim, publicitários tentam aproveitar adequadamente os espaços de convergência para conquistar aliados fiéis, visto que para as marcas não bastam apenas consumidores, elas precisam de um

vínculo duradouro com seu público para que no futuro seu consumidor, não mude de marca, pelo fato de ter subido alguns centavos no valor dos produtos. Se o cliente tiver alguma compatibilidade com a empresa ele vai continuar consumindo-a independente do valor. O valor não deve estar apenas no produto, mas também deve ter agregadas a ele referências a princípios e conceitos. A partir do momento que a publicidade começa a trabalhar com o conceito de participação, o relacionamento direto ganha força. De acordo com Jenkins (2008, p. 48-49) “[...] o mercado publicitário foi forçado a reconsiderar as relações dos consumidores com as marcas”, possibilitando assim, o surgimento do conceito que representa essa mudança: a economia afetiva “[...] que torna imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias”.

Como exemplo pode ser recuperada a campanha do dia das mães da empresa P&G com o tema das Olimpíadas de Londres em 2012. O vídeo foi baseado no conceito de economia afetiva. A ideia central consiste em que para se tornar um grande profissional, sempre existiu uma mãe determinada em nos transformar em pessoas melhores e neste futuro profissional. Ela participou não só de pequenas conquistas, mas também de derrotas. Abaixo uma das imagens do vídeo³⁷⁸:



A criação da Wieden+Kennedy de Portland, que sofreu 20 adaptações para diferentes mercados, mostra as mães por trás de quatro campeões olímpicos fictícios e todo o esforço para levar o rebento ao Olimpo. A adaptação para o Brasil ficou sob responsabilidade do escritório de São Paulo da W+K. O Brasil é um dos quatro

³⁷⁸ Fonte vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=IPMApGiL-CI>. A imagem pode está disponível em <<http://www.agenciaitalia.com.br/wp-content/upload/maegrande.jpg>>

países em destaque na peça global, com a história de um atleta de voleibol do Rio de Janeiro. Também aparecem uma ginasta dos Estados Unidos, uma nadadora da China, e um corredor do Reino Unido.

A peça, veiculada na internet, ressalta, ao final, que ser mãe é o trabalho mais difícil do mundo, mas é, também, o melhor. “Obrigado, Mãe”, conclui o comercial, que foi dirigido por Alejandro González Iñárritu. A peça foi filmada em vários países, como EUA, China e Brasil. O próprio Iñárritu esteve no Rio para rodar a parte do atleta de vôlei, onde foi acompanhado por profissionais da W+K São Paulo.

O valor investido na campanha não foi revelado, mas um dos líderes da W+K em São Paulo, André Gustavo, afirmou, em seu perfil no Facebook, que “A P&G lançou a maior campanha global de sua história de 175 anos”. No filme, além de apoiar os filhos, as mães aparecem usando produtos do anunciante em seu dia-a-dia. Disponibilizou-se, também, no Facebook, espaço para agradecimentos às suas mães pelo esforço feito durante toda vida para fazer os filhos felizes e realizados, em todos os aspectos. (TURLÃO, 2012, online)

A campanha trata da forte relação de mães e filhos, da cumplicidade que existe entre eles. No material subjazem valores como lealdade, amor, carinho, dedicação. Por isso, os consumidores que assistirem ao vídeo e se identificarem com a cena e, principalmente, com os valores ali trabalhados, certamente na hora de comprar, lembrar-se-iam da marca com características positivas, e acabariam optando por ela. Estratégias como esta, utilizadas pelas marcas, baseadas em ideias e valores compatíveis com os dos consumidores, objetiva o desenvolvimento de uma relação mais próxima, apaixonada até, de clientes por alguma marca ou produto. Estes são os chamados *lovemarks*.

1.4. Lovemarks

Os *lovemarks* protagonizam “casos de amor” com as marcas que, por sua vez, trabalham com estratégias de investimento emocional, por isso, são capazes de despertar o sentimento de fidelização tão forte por parte dos consumidores.

De acordo com Jenkins (2009, p. 48-49),

Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam o consumo

mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. Supreendentemente, em ambos os casos, as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que os consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias.

No caso do consumidor que participa e interage com marcas que criam estratégias baseadas no conceito de economia afetiva e tem suas expectativas atendidas, há grandes chances de ele tornar-se um *lovemark*, e ser um consumidor fiel, defensor, apropriador e propagador de conteúdos da marca, atingindo outros consumidores, de forma natural e eficaz, já que promove suas experiências positivas com a empresa e convida seus “amigos” a também fazerem parte deste universo.

2. Publicidade e Novas Relações

As mudanças na publicidade estão a cada dia mais nítidas, porém esse processo foi possível não só a partir da percepção de conceitos como cultura da participação e convergência midiática, mas também na união da publicidade com o entretenimento, para garantir a sobrevivência mútua. Essa união foi necessária já que diferentes tecnologias (com diversos potenciais) possibilitaram os hábitos de consumo atuais juntamente com a mudança de comportamento do consumidor, que pode acessar e baixar músicas e filmes pela internet, causando impacto significativo na indústria do cinema, da música, por exemplo. Donaton (2007, p. 25) explica que

[...] a chave para entender a mudança é a transferência de poder: de quem faz e distribui os produtos de entretenimento para os que consomem. Em outras palavras, o poder está migrando dos estúdios de cinema, das redes de televisão, das gravadoras e das agências de propaganda para o sujeito no sofá com o controle remoto.

O encontro entre Madison + Vine³⁷⁹ reflete a “[...] a potencial colaboração entre produtores de conteúdos e anunciantes na conformação completa da experiência emocional de uma franquia de mídia, com o intuito de motivar as decisões dos consumidores” (JENKINS, 2009, p.383). O fato salvou ambas as partes e mostrou como obter vantagem das tecnologias que, ao mesmo tempo, abalaram estruturas - já

³⁷⁹ Madison + Vine, termo que representa a junção de duas ruas, a Madison em Nova York e a Vine em Los Angeles, as quais são símbolo da convergência entre a publicidade e o entretenimento.

que possibilitaram a mudança dos consumidores - mas também levou ao desenvolvimento de novas estratégias. A publicidade, por sua vez, aperfeiçoou-se com comerciais concebidos no padrão Hollywood e as indústrias midiáticas voltaram a ganhar com bilheterias graças à publicidade. Um exemplo destas estratégias é o comercial da Sony, dirigido por Garth Davis, da produtora Reset, filmado por Claudio Miranda, diretor de fotografia. O comercial é uma viagem pela imaginação do próprio Davis (SONY..., 2013, online). Abaixo está uma das imagens³⁸⁰ do comercial:



A cena do comercial mostra um telespectador sentado em uma sala diante de um aparelho de televisão com tecnologia 4K (que proporcionaria imagens até quatro vezes mais definidas do que a tecnologia HD tradicional³⁸¹). Ele começa a vislumbrar cenas que exigem muito do 4K, como a de pessoas com roupas do começo do século XX andando mar adentro, uma casa flutuante e uma nave espacial, com direito a cenas de suspense e romance, devidamente semelhante a uma cena dos filmes de Hollywood. A cena pode ser conferida no link: <http://www.youtube.com/watch?v=RhcvCZtNW9s>.

A partir dessa junção cria-se uma conexão emocional com os consumidores. Eles não estão apenas vendo comerciais; eles estão assistindo a filmes de 30 segundos de marcas. Eles não têm apenas um longa-metragem de suas histórias favoritas; têm, além do filme, jogos, desenhos, produtos, músicas e todo um cenário propício ao consumo das histórias e produtos que lhes agradam. Verifica-se o fato de o próprio

³⁸⁰ Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/06/28/Sony-escala-Hollywood-para-superproducao.html>

³⁸¹ HD (do inglês: High Definition, alta definição): tecnologia de imagens em alta definição, mas considerada ultrapassada quando comparada àquelas produzidas por equipamentos mais recentes, como as 4K.

consumidor buscar a mensagem publicitária em mídias digitais e ter vontade de participar da construção simbólica da marca.

Hoje as propagandas vem mescladas com o entretenimento para que o público-alvo não apenas permaneça ligado a certo canal, mas também goste e estreite a relação com a marca. Os consumidores, exaustos de mensagens persuasivas e monótonas, desejavam burlar as publicidades, sejam elas por televisão, internet, rádio ou qualquer outro meio, a não ser quando “[...] o produto combina com a narrativa, ao contrário de simplesmente decorar o cenário” (DONATON, 2007, p. 156), o que pode levar o consumo a se tornar o mais natural possível.

2.1. Consumidores-produtores em tempos de convergência

As transformações de ordem tecnológica, econômica e social modificaram completamente as relações de consumo, conforme explicado no texto, o que trouxe consigo um novo perfil de consumidor. Como explica Castells (2000, p.69),

A difusão da tecnologia amplifica seu poder de uma forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas o processo a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem torna-se a mesma coisa.

Lembrando que essa revolução acontece apenas quando a sociedade adota novos comportamentos e não só novas tecnologias. Hoje a participação é cada vez maior do consumidor nos processos de produção e difusão de informações. Isto, mais que em qualquer outro momento, torna-o um influenciador.

Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado, quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de consumidores com o número de produtores aumenta em um. (SHIRKY, 2011, p. 53).

A convergência midiática atrelada à mudança de comportamento do ser humano permitiu que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais e assumisse formas distintas no ponto de recepção e até de transmissão, como explica Shirky (2011). Com base em conceitos como confiança, credibilidade, fidelização e troca de interesses, a essência do relacionamento é uma das preocupações latentes na publicidade inserida

nas mídias, que busca tornar-se objeto de interatividade com consumidores para, assim, poder estar presente na vida de seus clientes por um período maior de tempo.

Portanto, as campanhas não devem mais girar apenas em torno do produto, mas, sobretudo na difusão dos valores da empresa, através do estímulo das emoções e estreitamento de laços com os consumidores, dando espaço para que eles produzam e assim se sintam participantes do processo de criação e divulgação da marca. Já que “[...] uma vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar” (DONATON, 2007, p. 27).

A interatividade do consumidor em relação à empresa é essencial para a fidelização. Se antes o cliente sempre tinha razão porque é quem compra o produto e mantém a empresa, hoje esse consumidor também tem seu papel na construção simbólica das marcas. Cada cliente, conhecedor, admirador ou contrário à marca tem à sua disposição diversas oportunidades, espaços e ferramentas para falar bem ou mal de um produto ou serviço.

O consumidor não é mais apenas consumidor. É formador de opinião, é veículo de comunicação e mobilizador. Por isso, deve ser ouvido e levado em alta consideração. Na era da convergência, o novo consumidor seleciona, questiona muito mais os conteúdos acessados, tem pouco tempo e quer, sim, que a marca esteja atenta às suas opiniões e expectativas.

3. Pepsico: uma empresa de sucesso

A empresa Pepsico nasce 1898 com Caleb Bradham, um farmacêutico americano, que cria a fórmula da Pepsi-Cola (primeiro produto da empresa). Em 1953 a Pepsi-Cola chega ao Brasil, inovando o mercado brasileiro de bebidas (PEPSICO, 2013, online). Em 1965 a Pepsi-Cola se une à Fritolay, maior companhia de *salty snack*³⁸² dos Estados Unidos e, juntas, formam a companhia PepsiCo. A partir do ano de 1974 nasce a Elma Chips no Brasil. A PepsiCo compra as duas principais empresas de *salty snack* do país: a Elma Produtos Alimentícios (de Curitiba) e a American Potato Chips (de São Paulo). Com parte dos nomes de cada uma destas empresas, foi criada a marca que até hoje é líder de mercado e encanta consumidores de todas as idades.

³⁸² Salty snack: “salgadinho”, lanche rápido, biscoito salgado, petisco.

Já em 1998 a PepsiCo adquire, nos Estados Unidos, a Tropicana Products, maior companhia mundial de sucos engarrafados. Os produtos da marca Tropicana ainda não são comercializados no Brasil. No ano 2000 a PepsiCo incorpora a Quaker, marca especializada em produtos à base de aveia. Em 2007, a PepsiCo adquire, no Brasil, a empresa de *salty snack* Lucky com o objetivo de atender a toda população brasileira com um novo modelo de gestão e um portfólio com excelente equação de valor. A última incorporação foi em 2009 quando a PepsiCo assina acordo de aquisição da Amacoco, dona das conhecidas marcas Kero Coco e Trop Coco, com o intuito de atender o crescente mercado nacional e internacional de água de coco. Atualmente a empresa PepsiCo possui 29 marcas entre bebidas, biscoitos, cereais, *snacks* e lácteos. Algumas dessas marcas são consagradas e fazem parte da vida dos brasileiros, a exemplo de Toddy, Ruffles, Doritos, Quaker, Pepsi, H2O e Gatorade.

4. Ruffles : a batata que faz história

A história da batata frita *Ruffles*, começou quando a *The Frito Company*, tradicional produtora de salgadinhos fundada em 1932, adquiriu os direitos da marca de uma pequena empresa americana e lançou no mercado dos Estados Unidos, em 1958, uma batata frita com características únicas: era ondulada, com uma pitada de sal e vendida inicialmente em lata. Em 1965, a marca lançou sua primeira grande campanha publicitária, com o slogan “R-R-R-Ruffles have r-r-ridges” que, estrelada por um bebê chamado Horton, tornou-se um enorme sucesso. Em 1969 a batata frita foi promovida com uma nova campanha chamada “It’s *Ruffles* or nothing” (É *Ruffles* ou nada).

Em 1981, as embalagens da batata *Ruffles* pela primeira vez apresentaram as informações nutricionais do produto. Somente a partir de 1986 a batata começou a ganhar outros sabores com a introdução no mercado americano de mais duas novas opções de sabor: cheddar (queijo) e *Sour cream* (uma espécie de creme americano). No ano seguinte foi a vez do sabor *Cajun spice* (com leve toque de pimenta) estrear no mercado, seguido, pouco depois, pelos sabores *Mesquite Grille B-B-Q* (churrasco) e *Ruffles Ranch* (um dos sabores mais populares nos dias de hoje). No Brasil a batata *Ruffles* foi introduzida somente em 1986 pelas mãos da Elma Chips, que é a marca dos snacks, entre eles a batata *Ruffles*, da empresa proprietária Pepsico, fazendo

enorme sucesso imediatamente, ficando conhecida pelos consumidores, principalmente por seu slogan: “A batata da onda!” (MUNDO..., 2006, online).

Em mais de 20 anos de existência no Brasil, a *Ruffles* trouxe para o consumidor variações criativas e inovadoras. Mais do que sabor e crocância, as mensagens sobre o produto sugerem atitude irreverente, moderna, e dinâmica. Morder a batata, ouvir o barulho e apreciar o sabor de *Ruffles* põe muito mais agitação no dia-a-dia do consumidor. Uma das mais recentes mensagens da marca - “*Faça barulho. Coma Ruffles*”, faz referência não só à principal característica do produto, mas o perfil inquieto deste consumidor.

A primeira variação da batata *Ruffles* surgiu em 1995 com o lançamento da versão com gordura reduzida (*Reduced Fat*), seguida dois anos depois pela versão sem gordura (*Fat-Free*) e posteriormente pela *Ruffles Light*. Nos anos seguintes a marca introduziu novos produtos como: *Ruffles Max* (a tradicional batata em tamanho maior); a versão assada (*Baked Ruffles*); a linha orgânica chamada *Ruffles Natural Reduced Fat*, em 2003; a edição limitada *Ruffles Presunto + Queijo* (produto que misturava dois sabores em um só pacote), em 2006 no Brasil; e, em 2007, a *Ruffles Palito* (produto assado que reproduz o formato das batatas fritas convencionais, com o gosto característico de *Ruffles* em uma embalagem diferenciada), a *Ruffles Toast* (biscoito com textura similar ao de uma torrada, mas com o sabor e ondulações típicas da famosa batata, nos sabores “Pão na Chapa” e “Queijo Temperado”) e a edição limitada *Ruffles Pizza*.

Em meados de 2009, a marca introduziu no Brasil a *Ruffles do Seu Jeito*: são dois novos sabores, um voltado para os meninos, sabor *costelinha barbecue* com ondas grossas; e outro para as meninas, de *cream cheese*, sabor suave e batata lisa. Em 2010, mais uma novidade: *Ruffles Fit*, 100% elaborada com óleo extraído da semente de girassol e, segundo a empresa, possui 70% menos gorduras saturadas e 25% menos sódio. O resultado dessas inovações é uma linha de *snacks* mais leve, mas que mantém crocância e sabores já característicos da marca (PEPSICO, 2013, online).

Em 2011 foi lançada a campanha “Faça-me um sabor”, onde o próprio consumidor ajudou a criar um novo sabor. Em 2013 a marca está lançando mais três novos sabores, que são: limão, pizza e costelinha. A marca atua em diversos setores como televisão, rádio, sites, redes sociais, veículos impressos. Mais do que estar presente em todos os veículos, suas campanhas foram se adequando ao

desenvolvimento do seu público-alvo, buscando estar presente na memória do consumidor.

5. *Ruffles* – “Faça-me um sabor”

A marca *Ruffles* marcou posição significativa no mercado publicitário desde seu surgimento. Mais recentemente adotou a estratégia baseada no conceito de cultura da participação e desenvolveu campanha inovadora. No aniversário de 25 anos da marca *Ruffles*, a *PepsiCo*, empresa proprietária da marca, desenvolveu a promoção “*Ruffles* - faça-me um sabor”. O público-alvo já é convocado, desde o slogan, a entrar neste universo e colaborar.

A campanha consiste em o cliente efetuar cadastro no sítio eletrônico da marca e enviar uma mensagem propondo um sabor, um nome ele, descrever seus principais ingredientes e enviar uma imagem que ilustre a inspiração para esse novo sabor. A premiação é a produção do sabor desenvolvido pelo próprio consumidor que o torna produtor e participante dos lucros. Uma das mensagens produzidas pela marca é a da imagem abaixo:



Fonte: <http://www.dracco.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/03/rufflesprom.jpg>

O material publicitário foi veiculado em televisão, nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* e no sítio eletrônico da marca. Os comerciais utilizavam a mesma mecânica em todos os canais: contam uma história de um chefe de departamento de comunicação com sua equipe, ocupados com o desenvolvimento de um novo sabor para *Ruffles*.

De maneira divertida os comerciais abordaram os supostos sabores que são, aparentemente, satirizados - a exemplo de “feijões saltitantes do México” ou “sabor repolho”. Ao final dos comerciais, o personagem principal olha diretamente para o telespectador e pede ajuda: “- Precisamos da sua ajuda. Pense um novo sabor pra *Ruffles*, entre no site e mande pra gente. Os três melhores serão lançados. O vencedor ganha 50 mil reais mais 1% das vendas. Promoção *Ruffles* faça-me um sabor.”(1,8MI..., 2011, online).

As três versões selecionadas na promoção “*Ruffles*: Faça-me um sabor” foram *Strogonuffles*, *Yakissobaaa!* e *HoneyMoonstard*. A escolha do vencedor levou em conta o desempenho de vendas (60% do peso da seleção final) e votação dos fãs da marca pelo site (40% do peso da seleção final). Os vencedores estrelaram as campanhas pedindo votos. No final, o vencedor foi o sabor *Yakissoba*. O total de inscrições chegou a 1.915.000 novas sugestões de sabores para a marca e bateu recorde de participações no mundo. (PROMOÇÃO..., 2013).



Fonte:<http://4.bp.blogspot.com/T0a0wp8XMCs/TkQbn2eyxI/AAAAAAAAAFp0/cdxEkU0w-iA/s1600/ruff%25C3%25A7es.bmp>

Essa estratégia da *PepsiCo* mostra que a intenção é criar um universo participativo emocional que convoca a todo instante a participação desses *lovemakers*, conceituados como pessoas com verdadeiros casos de amor pelas marcas - são os consumidores mais “valiosos”, pois prestam mais atenção aos anúncios, tendem a comprar mais os produtos e, principalmente, fazem questão de contribuir e de colaborar para a divulgação e o melhoramento das marcas que adoram. A marca busca um investimento emocional muito intenso por parte dos consumidores, que acabam se tornando aliados.

“Mais do que buscar um novo sabor que conquiste o consumidor, a PepsiCo quer ouvir e estar próxima do público de RUFFLES®, que é jovem, antenado e colaborativo. Queremos que nosso público continue fazendo parte da história da marca” – declara Renata Figueiredo, diretora de marketing da *PepsiCo*. “É a primeira vez, no Brasil, que uma campanha da PepsiCo oferece não apenas prêmios, mas também parte dos lucros pela participação do público, como um reconhecimento pela sua ajuda.” (MERCADO, 2011).

O comercial de TV também está na internet. Além disso, foi desenvolvida uma série de episódios para o canal da *RufflesTV* no *YouTube* com o ator Lúcio Mauro Filho. O ator se apresenta como um repórter que aborda pessoas para sugerirem novos sabores. Nos episódios 1 (<http://www.youtube.com/watch?v=zqymD-cMSBM>) e 2 (<http://www.youtube.com/watch?v=CdViLzGzPSI>) ele conversa com pessoas de uma maneira descontraída e divertida, sendo que sua característica de humorista contribui para essa imagem.

Já no terceiro episódio (<http://www.youtube.com/watch?v=pSoNXTITsWk>) ele conversa com *chefs* de cozinha, mudando um pouco o foco, colocando credibilidade na campanha com especialistas sugerindo e aprovando sabores. No quarto episódio, Lúcio Mauro Filho alerta que está quase no final da promoção, correndo pela Avenida Paulista entrevistando pessoas para sugerirem um novo sabor, pois ainda daria tempo (<http://www.youtube.com/watch?v=66LNNxJlsY8>).

A partir do quinto (<http://www.youtube.com/watch?v=66LNNxJlsY8>) e sexto (<http://www.youtube.com/watch?v=BjplnQTAa2M>) episódios a história toma um rumo de narrativa investigativa, pois o personagem procura descobrir quais foram os três selecionados como sugestão de sabor. No sétimo episódio, depois da divulgação dos três sabores, a estratégia é entrevistar os três selecionados para saber como eles criaram os sabores e possibilitar um espaço para os selecionados pedirem votos para a grande final (http://www.youtube.com/watch?v=_6IoTNGgj6M).

Essa estratégia utilizada na promoção é denominada por Henry Jenkins (2009, P. 339) de narrativa transmídia. Pois essa história acontece “em múltiplas plataformas midiáticas, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo”.

Considerações

A relação entre público e mídia torna-se muito mais complexa na era da convergência midiática, em que todos podem se conectar usando diversas mídias. A sociedade altera sua forma de consumo, tanto do ponto de vista tecnológico, quanto do ponto de vista cultural. A audiência está cada vez mais pulverizada por diferentes plataformas de mídia, fomentando um novo mercado de produção de conteúdo transmidiático, onde a publicidade se faz presente ao máximo, seja se tingindo de entretenimento, interatividade ou até mesmo no modelo da persuasão, que já não tem mais o mesmo efeito para o consumidor final.

As empresas que, mesmo que com relutância, não se adaptarem às estratégias da participação e à relação direta com seus clientes podem perder posição em relação ao público, já que atualmente o consumidor discute, negocia conteúdos midiáticos e coletivamente defende seus desejos e pontos de vista. É ele que dita parte das regras e tem maior poder de escolha. Além disso, não se limita mais ao papel de passivo diante das publicidades. No ambiente de convergência, ele pode ser consumidor, produtor, co-criador ou ambos ao mesmo tempo, usufruindo dos avanços tecnológicos, que possibilitaram o consumo contínuo a partir de suportes midiáticos distintos e dando, muitas das vezes, até mais credibilidade que a um veículo de comunicação tradicional. As novas características da publicidade já estão se consolidando com base nos conceitos de cultura da participação e economia afetiva e com análises no perfil do “novo” consumidor, que através do desenvolvimento dos artefatos tecnológicos, toma aos poucos consciência e as rédeas do processo comunicacional, transformando assim a maneira de consumir.

Essa nova fase do consumidor trouxe desafios às agências de publicidade e propaganda que tiveram pouco tempo e muito trabalho para aprender a lidar com esse novo público. Por outro lado, também criou grandes oportunidades que, provavelmente, com o modo caracteristicamente persuasivo, não teriam a possibilidade de desenvolver uma relação intensa, direta e, principalmente, essa rica troca de conteúdos entre a marca e o consumidor que, por sua vez, não pode mais ser tratado como simples espectador. Ele passou a ser o protagonista no processo comunicacional.

A publicidade deixa características como interrupção e intrusão para descobrir novas maneiras de comunicação com os consumidores através do envolvimento e do convite à interação. Já que o consumidor é “infiel”, ele necessita de um elo emocional forte para que consuma com frequência determinado produto ou serviço e que

encontre na marca valores e princípios com os quais se identifique. Diante de campanhas que não despertarem “algo a mais”, o consumidor pode simplesmente trocar de canal ou meio e a mensagem é descartada. O ponto chave da mudança e de novas estratégias está na transferência de poder: de quem faz comunicação para quem consome.

Aos simpatizantes ou não das mudanças de comportamento do consumidor, resta trilhar novos caminhos para aprofundar a relação com o público, de forma natural e rotineira, para que a publicidade ganhe mais espaço nos hábitos consumo de cada indivíduo, tanto no “papel” de consumidor ou produtor, que interage com a marca, através de páginas eletrônicas, dispositivos móveis, aplicativos, redes sociais, games – ou todos eles juntos.

Referências

- 1,8MI sugerem novo sabor de Ruffles. *Meio&Mensagem*. 19 abr. 2011. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/04/19/201104191-8-mi-sugerem-novo-sabor-de-Ruffles.html>>. Acesso em 04 set. 2013.
- CASTELLS, Manuel – *Sociedade em Rede*. 8ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- DONATON, Scott. *Publicidade mais Entretenimento*. São Paulo: Pensando-Cultrix, 2007.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MERCADO. *Ruffles: faça-me um sabor*. Terra. 20 mar. 2011. Disponível em <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=51035>>. Acesso em 05 set. 2013.
- MUNDO das Marcas. *Ruffles*. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/ruffles-batata-da-onda.html>>. Acesso em 04 set. 2013.
- PEPSICO. Institucional. Disponível em <<http://www.pepsico.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em 03 set. 2013.
- SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011
- RUFFLES. *Promoção “Ruffles: faça-me um sabor”* recebe quase 2 milhões de inscrições. Disponível em <http://www.pepsico.com.br/downloads/pdfs/Release_resultado_final_Ruffles-18042011.pdf>. Acesso em 05 set. 2013.
- TURLÃO, Felipe. MÃE, Mother, Obrigado, Thank you. *Meio & Mensagem*. 18 abr. 2012. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/04/18/Mae-Mother-Obrigado-Thank-you.html>>. Acesso em 03 set. 2013.
- _____. Sony se inspira em Hollywood. *Meio & Mensagem*. 28 jun. 2013. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/06/28/Sony-escala-Hollywood-para-superproducao.html>>. Acesso em 03 set. 2013.

PRESENÇA DIGITAL DA COLGATE: A TRAJETÓRIA DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS³⁸³

Taís Steffenello GHISLENI³⁸⁴
Eugenia Mariano da Rocha BARICHELLO³⁸⁵
Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo investiga as transformações das características do website da Colgate já que o mesmo têm se destacado e de 2007 a 2013 é a marca mais lembrada no Top of Mind Internet. Objetiva-se refletir sobre o cenário da Publicidade e Propaganda na Internet na atual ecologia midiática e comentar a evolução da publicidade na web desde o advento da internet comercial no Brasil. O texto é de caráter teórico-reflexivo e orienta-se, fundamentalmente, pela literatura especializada sobre a ecologia dos meios de comunicação e a teoria da midiatização, estabelecendo as semelhanças entre ambas, na perspectiva de contribuir com o processo de construção do conhecimento das formatações da publicidade na mídia digital.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias Comunicacionais; Publicidade digital; Ecologia da Mídia; Presença Digital; Colgate.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo investiga as transformações das características do website da Colgate já que o mesmo têm se destacado e de 2007 a 2013 é a marca mais lembrada no Top of Mind³⁸⁶ Internet (Figura 1) a fim de interpretar as mudanças ocorridas nas estratégias publicitárias com o passar dos anos. Compreende-se neste estudo a comunicação estratégica, segundo Pérez (2001), como sendo uma espécie de intencionalidade consciente e orientada para controlar os processos de comunicação e chegar aos resultados propostos, proporcionando valor significativo.

Essa discussão sobre a evolução da publicidade digital considera estudos contemporâneos que apontam para uma migração da publicidade organizacional que, dos suportes tradicionais, passou a invadir a plataforma *on-line*, criando mais uma forma de comunicação, e estabelecendo, estrategicamente uma lógica institucional avançada e desterritorializada.

³⁸³ Trabalho apresentado no V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³⁸⁴ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM – taisghisleni@yahoo.com.br

³⁸⁵ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista em Produtividade do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional CNPq. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

³⁸⁶ Criada em 2007 para premiar os profissionais e marcas que valorizam a mídia online, a premiação de 2013 está dividida em 21 categorias. Um momento único que já virou referência para quem trabalha com publicidade. Disponível em: < <http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind/> > Acesso em: 26 dez. 2013.

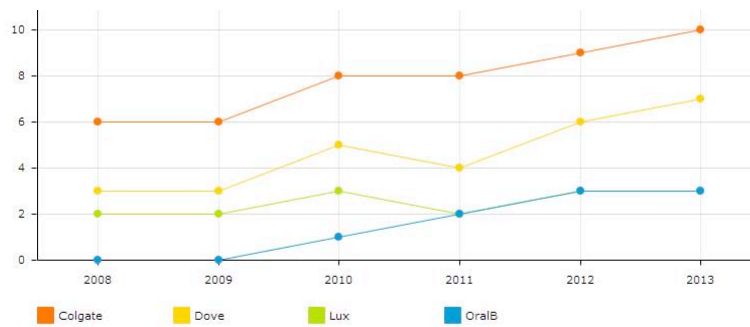


Figura 1: Resultado Top of Mind – Cuidado Pessoal | Higiene Pessoal

Fonte: Disponível em: < <http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind/resultados/>> Acesso em: 03. Dez. 2013.

A partir dessa reflexão, podemos dizer que o aporte de experiências trazido pelas tecnologias da internet implica considerar uma combinação de (res)significações a respeito das interações e sociabilidades no contemporâneo. E “compreender essas (trans)formações e seus impactos nos relacionamentos sociais é uma das mais complexas e desafiantes propostas para os pesquisadores de várias áreas do saber” (LEITE e BATISTA, 2012, p.222).

Com caráter teórico-reflexivo, o texto orienta-se, fundamentalmente, pela literatura especializada sobre a ecologia dos meios de comunicação e a teoria da midiatização, estabelecendo as semelhanças entre ambas, na perspectiva de contribuir com o processo de construção do conhecimento das formatações da publicidade na mídia digital. Um dos autores utilizados para explicar a teoria base desta pesquisa é Carlos Alberto Scolari que alerta seus leitores que a ecologia midiática trata-se de uma metáfora, elaborada por McLuhan e Neil Postman na década de 1960 e que é vista sob duas abordagens: “os meios como um médium”, ou seja, um ambiente ou entorno em que os seres humanos vivem sem perceber a sua existência e “os meios como espécies dentro de um ecossistema” (SCOLARI, 2010, p.3-4). O autor crê que especialmente esta segunda abordagem oferece um quadro interessante para tentar entender o que está acontecendo no mundo em relação à comunicação.

Trazendo a discussão conceitual para a publicidade, é possível perceber que, nos últimos anos a publicidade digital vem crescendo a uma velocidade cada vez maior graças à popularização das mídias sociais, e isto aconteceu, graças à incorporação da conversação em rede no cotidiano das pessoas principalmente devido à crescente prática de uso de computadores, *notebooks*, celulares e outros *gadgets* com conexão móvel à Internet. Casaqui (2011, p. 133) reforça essa assertiva ao dizer

que “o campo dos estudos e das práticas publicitárias, por meio de conceitos recentes como *transmedia storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing* e *marketing de guerrilha*, entre outros, dá indícios de que vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos”.

Entendendo a publicidade como “uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e persuade para a compra de mercadorias ou serviços” (GOMES, 2003, p. 102), este texto objetiva refletir sobre o cenário da Publicidade e Propaganda na Internet na atual ecologia midiática. A intenção, sobretudo, é comentar a evolução da publicidade na web desde o advento da internet comercial no Brasil.

Neste sentido, o trabalho se divide em três partes: a apresentação de conceitos norteadores que compreendem os meios, inseridos na sociedade como extensões da mesma num sistema ecológico a fim de compreender o estado dinâmico da mídia; algumas pistas sobre a articulação desses conceitos com aspectos metodológicos e de aproximação ao objeto e, finalmente, alguns comentários sobre as análises realizadas, ilustradas por alguns exemplos da evolução do objeto.

2 ECOLOGIA MIDIÁTICA COMO AMBIENTE DA PUBLICIDADE

A metáfora “ecologia da mídia” emergiu nos últimos anos, como um quadro teórico inovador para o estudo das mídias, no entanto, Scolari^B (2012) explica que a mesma existe desde a década de 1960 foi ignorada pelo meio científico, sendo, porém, retomada com a criação da Associação da Ecologia da Mídia (Media Ecology Association), em 1998.

Scolari^B (2012), relata que Postman introduziu a metáfora “ecologia da mídia” em uma conferência em 1968, em que definiu ecologia da mídia como “o estudo da mídia como ambientes”. No entanto, o próprio Postman reconhece que McLuhan, em uma comunicação pessoal já havia utilizado o conceito anteriormente.

A ecologia dos meios de comunicação³⁸⁷ tem muitas semelhanças com a teoria da midiatização já que ambas observam os impactos dos meios de comunicação sob uma perspectiva global. Hjarvard (2012, p.60) relata que “a teoria da midiatização, portanto, está em consonância com a teoria do meio no que diz respeito à observação

³⁸⁷ Também chamada de teoria do meio.

das diferentes formatações de cada meio de comunicação³⁸⁸ e dos impactos sobre as relações interpessoais às quais dá origem”.

Hjarvard explica ainda que

os meios de comunicação não são um fenômeno uniforme; cada meio tem suas próprias características e elas variam tanto em uso quanto em conteúdo entre as culturas e as sociedades. As consequências da midiatização, então, dependem tanto do contexto quanto das características do meio ou meios em questão (HJARVARD, 2012, p.66).

Essas abordagens ganharam espaço teoricamente ao considerar questões antigas a respeito do papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade. Para Fausto Neto (2007, p.93) as mídias tornam-se uma “referência engendradora” da sociedade e dos processos e interação, e esse contexto coloca produtores e consumidores dentro de uma mesma realidade. Com isso, “a midiatização institui um novo «feixe de relações», engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2007, p.96).

Assim, a ecologia da mídia serve para pensar as relações entre as mídias tradicionais e aquelas próprias de uma ambiência digital, conectada. Scolari^A (2012) ensina que a introdução desta metáfora e a reflexão a respeito da sua utilidade ajuda a compreender as mutações contemporâneas da mídia. Mas é necessário levar em conta que “a grande dificuldade da tentativa de mapear a geografia social das tendências contemporâneas dos meios de comunicação é que elas não descrevem um desenvolvimento em uma direção única” (HJARVARD, 2012, p.84).

Vale lembrar que as perspectivas teóricas mencionadas estão vinculadas ao seu contexto e momento histórico, e que “o papel midiatizador dos meios de comunicação, com suas linguagens, como a publicidade, são constitutivos das conjunturas socioculturais contemporâneas” (TRINDADE e FILHO, 2006, p.1). Para Ribeiro (2009, on-line) “a publicidade é, na verdade, um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas do sujeito e, com essa estrutura mais ampla”.

Ribeiro (2009, on-line) vê “a publicidade agindo como um campo de identificações no espaço midiatizado, já que ela põe em relação identidades, grupos e representações coletivas”. Ela entende que “não podemos analisá-la somente no seu

³⁸⁸ “Por meios de comunicação entendemos tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade” (HJARVARD, 2012, p.66).

contexto mercadológico, mas também pelos valores e sentidos que transmite e organiza nesta nova ambiência social que é a midiatização”.

Casaqui (2011) insere o conceito de publicização³⁸⁹ como uma forma de compreender as diferentes estratégias da comunicação publicitária que extrapolam a sua padronização discursiva e de perceber os processos de interação entre sujeitos e marcas intensificados a partir da midiatização. Para o autor, 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 - muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”” (CASAQUI, 2001, p. 148-149).

Segundo Pérez (2001), no cenário da midiatização, as estratégias midiáticas correspondem a táticas e ações que visam maximizar as oportunidades das empresas no mercado. Portanto, as estratégias de publicização colaboram para o estudo da publicidade, especialmente no ambiente digital e estabelecem novos sentidos aos contratos comunicativos entre produtores e consumidores da mensagem publicitária na esfera midiatizada. Muito ainda precisa ser estudado neste contexto, especialmente porque com todas essas transformações “teremos um novo momento para o mercado, com a integração por completo da comunicação com a publicidade” (CONSIGLIO, 2013, on-line).

Entraram em cena também as plataformas sociais, ou seja, ambientes de interação entre os usuários da internet que permitem que as pessoas consigam trocar informações, produzir e compartilhar conteúdos, tanto com outras pessoas quanto com organizações. Nessas plataformas as redes sociais digitais permitem que os indivíduos espalhem sua opinião e criem um novo ambiente social em que os consumidores também podem ser produtores de conteúdo, influenciar seus pares, criticar produtos/serviços e mostrar-se para o mundo. Segundo Recuero (2009), as redes sociais digitais da internet ampliam as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão que as redes sociais digitais já tinham e permitem a visualização das ligações que estão ocultas no mundo off-line.

Percebendo este contexto em expansão, muitas empresas se deram conta que é preciso inserir nas mídias sociais para participar deste ambiente e descobrir como co-

³⁸⁹ Casaqui (2011, p.141) utiliza o conceito de publicização “para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano”.

criar algum valor para si. E uma das formas de ativar este contato com o público-alvo é criar e manter uma presença digital. Gabriel (2010) reforça que, da mesma forma que uma empresa planeja suas estratégias no mundo físico deve fazer também no mundo on-line.

A presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representam algo. Assim, o site de uma empresa é um ponto de presença digital, assim como um banner de anúncio dessa empresa em um portal ou em um aplicativo de celular, ou, ainda em um display digital no metrô. Portanto para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital (GABRIEL, 2010, p. 249).

E as redes sociais digitais são grandes aliadas das empresas já que funcionam como canais para desenvolvimento de estratégias de presença digital. Assim, é importante conhecer e entender como funcionam, para quem se destinam, de que forma os usuários interagem através delas e como a marca pode ser trabalhada em cada uma. Pode-se perceber que com o passar do tempo, a tecnologia modifica a forma como as pessoas se comunicam, agem e até mesmo o seu modo de vida.

3 COMUNICAÇÃO, INTERNET E PUBLICIDADE DIGITAL

O setor de publicidade, segundo pesquisa IBGE³⁹⁰, “movimenta uma indústria de R\$ 116 bilhões (3,15% do PIB). O número corresponde ao faturamento de setores e empresas que vivem de publicidade e patrocínios”. Essa grande movimentação financeira proporciona um momento de transformação no qual a essência do trabalho ainda permanece a mesma, mas as ferramentas utilizadas estão se alterando.

Com o advento da era digital, empresas e agências de comunicação e publicidade estão, cada uma de seu jeito, diante de novos desafios. Os consumidores demandam diálogo, querem ser ouvidos, buscam marcas que respeitem suas individualidades e rejeitam a comunicação unilateral. Não há, portanto, instrumentos que, sozinhos, possam atender às demandas desse novo momento. O caminho será aproximar comunicação e publicidade, de forma a utilizar os conceitos e ferramentas de cada uma dessas matérias de forma integrada e sistemática (CONSIGLIO, 2013, on-line).

³⁹⁰ O estudo foi encomendado pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade e preparado pelo IBGE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/135118-publicidade-e-patrocinio-giram-r-116-bilhoes.shtml>> Acesso em 02. Jan. 2014.

Segundo Pinho (2000, p.94) “a publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de marketing. Embora considerada um fenômeno marcante do século XX e das sociedades mais desenvolvidas, a publicidade existe, na verdade, desde épocas mais remotas”. Ela pode ser entendida como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outdoor” (PINHO, 2000, p.96).

Entre os principais papéis desempenhados pela publicidade está a função de “transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços” (ADLER E FIRESTONE, 2002, p. 20) e garantir a viabilidade comercial dos veículos de comunicação. Especialmente com o advento das novas tecnologias que intensificou as relações entre produtores e consumidores, mas, ao mesmo tempo ampliou as possibilidades de interesse do público alvo, fazendo com que a atenção, antes destinada ao conteúdo dos anúncios, agora seja muito mais disputada. Os autores reforçam que “o primeiro desafio de todo o anunciante é chamar e manter a atenção do público-alvo, e num mundo onde a atenção é um bem escasso, isso não é tão simples de se obter” (ADLER E FIRESTONE, 2002, p. 20).

No entanto, Pinho (2000, p.107) reforça que “a publicidade na Internet apresenta uma dupla face. Além de a web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condições para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos”.

Luhmann³⁹¹ (2005) chama a atenção para o fato de a publicidade utilizar de ferramentas e experimentos dos mais variados, com a intenção de incitar o consumidor à compra. O autor ressalta que as táticas utilizadas não foram sempre as mesmas, já que elas têm mudado ao longo do tempo, tornando-se mais sofisticadas e mais encobertas.

A publicidade na Internet pode ser considerada menos intrusiva, já que a mesma oferece ferramentas para controle da exposição dos seus anúncios. Na maioria das vezes é possível fechar e/ou bloquear mensagens não solicitadas. Vale lembrar

³⁹¹ Para Niklas Luhmann (2005), a realidade dos meios de comunicação é construída basicamente por três formas diferentes: o noticiário, a publicidade e o entretenimento.

que esse novo formato “manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços”, e, desde então muitas inovações já entraram para o dia-a-dia das pessoas.

Pinho (2000) já apontava as características da web enquanto meio de comunicação publicitária lembrando que a mesma é pouco dispendiosa e consegue transmitir mensagens com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo; permite a segmentação e gera interatividade, possibilitando que os anunciantes obtenham *feedback* das suas mensagens. E a partir dessas características o autor também destacou as principais vantagens da publicidade on-line tanto para os anunciantes quanto para os consumidores. Para os primeiros agrega-se: dirigibilidade das mensagens; rastreamento; acessibilidade; flexibilidade e interatividade. Já os consumidores podem ter acesso à grande quantidade de informações, meios para comparar as marcas antes de decidir pela compra, e a possibilidade de compra a partir da internet.

Quanto aos formatos, é possível perceber que os anúncios na internet já evoluíram muito, especialmente com o surgimento da publicidade *on-line*; o incremento do uso de banda larga; e o aumento dos investimentos dos anunciantes na internet. Os novos formatos abriram mais espaço para a criatividade e com isso, os anúncios tornaram-se mais atraentes. O uso da banda larga ampliou a visibilidade dos *banners* e a aposta dos anunciantes na publicidade *on-line* encoraja os veículos a oferecerem cada vez mais formatos novos, diferenciados e até personalizados.

Strauss e Frost (2011, p. 205) informam que “qualquer coisa pode ser incluída na publicidade na internet: textos – desde uma frase até páginas contando uma história – gráficos, som, vídeo, hiperlinks”. Torres (2009, p. 243-245) apresenta os 8 formatos mais úteis e eficientes de publicidade *on-line*.

Quadro 01 – Formatos mais úteis e eficientes de publicidade *on-line*

<i>Banners</i> de imagem	essa é a técnica mais utilizada na Internet e consiste na produção de um <i>banner</i> em formato de imagem “jpg”ou “gif”, eventualmente criando alguma animação, o que é possível no segundo formato;
<i>Banners</i> interativos	as tecnologias Flash e Java permitiram a utilização de recursos interativos e de multimídia no <i>banner</i> tradicional. É possível trabalhar como animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e o <i>banner</i> ;
Podcast	é a transmissão de áudio <i>on-line</i> . Pode ser utilizado para transmitir

	uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de rádio na Internet;
Videocast	produção de vídeo para a Internet;
Widgets	aplicações criadas em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um <i>banner</i> . Exemplo: previsão do tempo, a localização de restaurantes ou a programação do cinema;
Widgets virais	podem ser criados em diversas plataformas e se tornar uma peça publicitária para ser distribuída e veiculada na rede, além da mídia original em que foram exibidos;
Widgets sociais	com a evolução das redes sociais surgiu a possibilidade de integração entre os widgets e as plataformas de redes sociais, como Orkut, Facebook e LinkedIn, permitindo que se criem widgets que facilitem a interação entre as pessoas que utilizam uma rede social e sua instalação junto aos perfis dos membros e comunidades da rede;
Game marketing	com a evolução da tecnologia Java e Flash, os jogos <i>on-line</i> passaram a ser mais do que uma forma de diversão. Eles podem ser parte de uma peça publicitária, atraindo os consumidores mais jovens, incluindo as crianças.

Fonte: Adaptado de: (TORRES, 2009, p. 243-245)

Observando bem, existem duas formas principais de anúncios na internet. Os banners, em diferentes formatos, com ou sem vídeos (mencionados no quadro 01); e os links patrocinados, que é quando o anúncio aparece inserido nos resultados de pesquisa de mecanismos de busca como o Google, por exemplo. Ambas as formas objetivam a mesma coisa: atrair visitas para o site original ou fazer com que o internauta mantenha a marca mencionada na cabeça, mesmo que inconscientemente.

O ambiente digital, no caso, o ambiente digital brasileiro, torna perceptível a questão de que todas as marcas precisam dispor de seus próprios espaços de conteúdo nas mídias on-line, e que é necessário disponibilizar pessoal pronto para interagir e responder rapidamente as questões que aparecerem. Pode-se dizer que as marcas, hoje, no ambiente on-line precisam estar preparadas para um complexo conjunto de ações e decisões que incluem a presença on-line, o social e mais recentemente, as ações mobile.

Não foram apenas os formatos que se atualizaram, os hábitos de consumo também estão adquirindo um novo desenho. Os hábitos de consumo do internauta brasileiro³⁹² também foram modificados ao longo dos anos, pois em 2007 apenas 40% dos brasileiros afirmava já ter feito compras pela internet. Em 2013 este número foi ampliado para 52%.

³⁹² Disponível em: < <http://publicidade.uol.com.br/infograficos/>> Acesso em: 02. Jan.. 2014.

Durante este espaço de tempo é possível verificar que as pessoas estão dando espaço para o mercado de compras pela internet. E lembrando a máxima que diz que, em publicidade, é necessário ser visto para ser lembrado, as empresas precisam ocupar espaços neste ambiente para que possam alcançar o sucesso.

“Há mais brasileiros comprando produtos pela internet, pesquisando produtos na web antes de ir às compras em lojas físicas e que se dizem influenciados por anúncios on-line antes de decidirem uma compra” (VALOR³⁹³, 2013, on-line). E neste contexto, a publicidade é percebida pelos internautas brasileiros como menos incômoda, criativa e informativa.

O que se coloca para os comunicadores é a necessidade do rápido entendimento das mudanças e possibilidades que surgem para planejar as estratégias de marcas ou empresas no ambiente on-line. O contexto do conteúdo e as suas relações nunca foram tão importantes. Após serem feitas as considerações pertinentes a respeito da publicidade, presença digital e formatos utilizados, entra em cena o objeto desta pesquisa, a empresa Colgate e sua inserção na internet.

3 A TRAJETÓRIA DA COLGATE NA INTERNET

A empresa foi fundada em 1806 por William Colgate, como um pequeno negócio de sabonetes e velas na cidade de Nova Iorque. E em 1817 já surgiu o primeiro comercial da Colgate nos jornais em Nova Iorque. Foi em 1953 que Colgate-Palmolive Company tornou-se o nome oficial da empresa (COLGATE, 2013).

Na observação do site da Colgate, em edições do ano 2002 ao ano 2013, com imagens captadas através da ferramenta Way Back Machine foi possível verificar que desde sua primeira inserção na internet a empresa só passou por três grandes mudanças.

De 2002 a 2006 (Figura 2) o website apresentava um layout limpo e na parte superior à direita a página dava boas-vindas aos internautas e ilustrava o programa, batizado no Brasil de “Sorriso Saudável, Futuro Brilhante”, que objetiva promover hábitos saudáveis de saúde bucal, elevar a autoestima das crianças e estabelecer os alicerces para um futuro mais brilhante.

³⁹³ <<http://www.valor.com.br/empresas/3114544/cresce-peso-da-publicidade-digital-na-decisao-de-compra-diz-iab>> Acesso em 02. Jan. 2014.



Figura 2: Layout do site da Colgate de 2002 a 2006.

Já a parte superior à esquerda apresentava menus: Quem Somos, Resp. Social, Imprensa, Carreiras e Investidores. E logo abaixo Busca: Privacidade e Contato. Na parte central as opções de produtos divididos em 5 menus: Higiene Oral, Higiene Pessoal, Limpeza da Casa, Limp. das Roupas, e Nutrição Animal. Logo acima deste menu, as imagens dos produtos que os representavam ficavam girando, alternando o produto em evidência. Ao lado o site apresentava a imagem de uma menina, sorrindo, segurando um creme dental Colgate. Na parte inferior encontravam-se três banners e a assinatura da empresa.

De 2007 a 2011 (Figura 3) o website teve um layout mais vertical, mas ainda utilizava a parte superior para dar as boas-vindas aos internautas e fazer referência ao programa “Sorriso Saudável, Futuro Brilhante”. Logo abaixo, os menus: Nossa empresa, Carreiras, Investidores, Para profissionais, Fale conosco e Promoções.

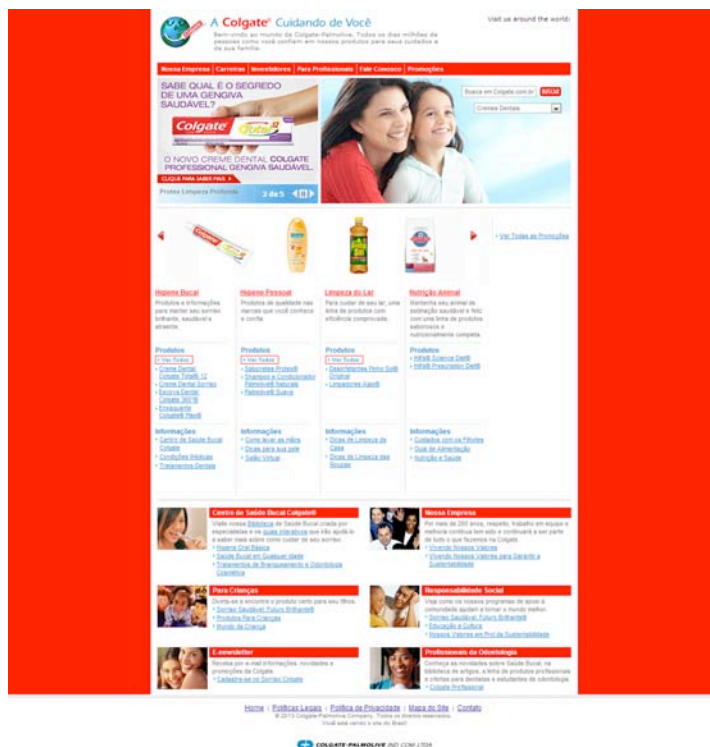


Figura 3: Layout do site da Colgate de 2007 a 2011.

Em seguida dois banners dividiam a tela. No lado esquerdo o banner era transitório e as imagens promocionais iam se alternando (5x). No lado direito tinha um banner estático com a imagem de uma mãe e criança sorrindo.

A parte central superior era dividida em 5 colunas, sendo que 4 delas com menus que faziam referência aos tipos de produtos da empresa e a coluna mais à direita tinha um espaço com banners estáticos de promoções.

A parte central inferior era dividida em 2 colunas com 3 menus cada: Centro de Saúde Bucal Colgate; Para Crianças; E-newsletter (proporcionando ao usuário um cadastro que enviava notícias atualizadas da empresa); Nossa Empresa; Responsabilidade Social; e Profissionais da Odontologia.

Abaixo, novos menus: Home; Políticas Legais; Política de Privacidade; Mapa do Site e Contato. Seguidas pela assinatura. Este layout trouxe mais informações, mas com o acréscimo de várias informações tornou fácil perder o foco e dispersou a atenção do internauta.

Em 2012 o website passou por outra alteração de layout, e esta permanece até os dias atuais (Figura 4). Esta versão também já conta com links para as mídias sociais Facebook e Youtube. E ainda a opção do buscador por palavras dentro do próprio site. Na parte superior esquerda aparece a marca Colgate e na parte superior

direita existem 4 menus: Produtos de Higiene Bucal; Promoções Especiais; Nossa Empresa; e Para Profissionais de Ortodontia.

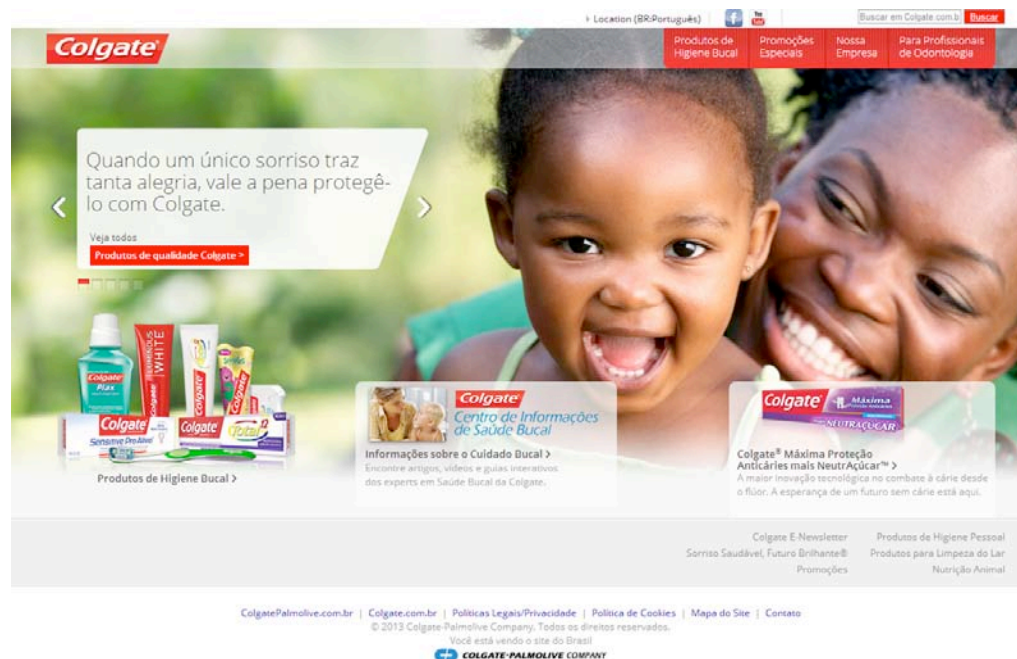


Figura 4: Layout do site da Colgate de 2012 até os dias atuais

A parte central é preenchida por um banner estático, mas que alterna com outros 4 banners, dando movimento à página principal. Três banners menores, promocionais, ocupam a parte inferior do banner central. Em seguida, o site exibe duas colunas, alinhadas à direita, com 3 menus em cada: Colgate E-newsletter; Sorriso Saudável Futuro Brilhante; Promoções; Produtos de Higiene Pessoal; Produtos para Limpeza do Lar; e Nutrição Animal.

Abaixo, e com menor destaque o site apresenta 6 menus administrativos: Colgate-Palmolive.com.br; Colgate.com.br; Políticas Legais/Privacidade; Política de Cookies; Mapa do Site; e Contato. A assinatura da empresa aparece na sequência.

Esta versão contém todas as informações que já participavam das versões anteriores, mas o visual é muito mais agradável e facilita a navegação. Percebe-se que o novo layout está em consonância com o que Fausto Neto (2009, on-line) considera o processo de midiatização, já que “produz mudanças na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais”.

Scolari (2012, on-line) explica que a “chegada de novas espécies de mídia está transformando o ecossistema, forçando as espécies que habitam a sua adaptação para

sobreviver”. No caso, do website da Colgate, é possível perceber que a inserção das mídias sociais e ferramentas interativas com os usuários é uma das adaptações que a empresa realizou para sobreviver no mercado atual, que precisa de interação.

A comunicação estratégica do website Colgate funciona como uma espécie de intencionalidade orientada para controlar os processos de comunicação e alcançar resultados de forma significativa, o que reforça as afirmações propostas por Pérez (2001). A comunicação estratégica utilizada pela Colgate apresenta uma forma de ação orientada para que seu público-alvo possa interagir e conhecer seus produtos.

É possível constatar que se a ecologia muda, a organização também muda e os formatos vão se encaixar nesta lógica que é resultado de uma sequência de decisões tomadas pela instância de produção que têm influência direta do ambiente e do desenvolvimento das novas tecnologias.

CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

A publicidade é um sistema que organiza a sua produção de acordo com as práticas cotidianas do contexto em que está inserida e de certa forma acaba agindo como um campo de identificações no espaço midiático. Aqui, a ecologia midiática coloca em cena um momento de transformação constante com o incremento de novos meios e tecnologia, que agrega convergência e gera novas experiências e relacionamentos.

Na observação do site da Colgate, em edições do ano 2007 ao ano 2013, com imagens captadas através da ferramenta Way Back Machine foi possível verificar que a publicidade *on-line* iniciou de forma simples, baseada muitas vezes nos *banners* veiculados na mídia impressa. Com o tempo e a inserção das tecnologias, outros recursos passaram a ser utilizados e a publicidade *on-line* atual ampliou suas possibilidades. Neste contexto, o importante é compreender que a publicidade na internet pode ter várias classificações e que antes de planejar a mídia, os profissionais devem ter ciência das opções disponíveis no mercado para que possam interferir na publicidade mais adequada para cada tipo de negócio de público a que se destina.

Foi possível verificar que a Colgate adota como estratégia investir em inovação e novos produtos; que através do site tenta conhecer seus consumidores e fortalecer a parceria com os mesmos. O que mais ganha espaço é que o no website são estratégias que tornem possível que os consumidores conheçam os produtos disponibilizados, que entendam seus benefícios, e a empresa faz utilizando nas

mensagens publicitárias a argumentação centrada na racionalidade, de modo a gerar confiança e lembrança na mente consumidor. As mensagens, por meio especialmente dos banners, se apoiam em um apelo racional de modo a gerar a eficácia, com a venda do seu produto aos consumidores.

A empresa Colgate possui um ecossistema digital, pois integra seu site com ferramentas, no caso, Facebook e Youtube e, neste contexto, de forma geral, observamos mudanças evidentes nos formatos dos anúncios, e um dos aspectos relevantes é o espaço dedicado aos anúncios, que aumentou de forma considerável ao longo anos, fato que revela uma adesão maior dos anunciantes à publicidade veiculada na web. Também é possível afirmar que a empresa tem uma boa presença digital, já que é atuante no ambiente digital, proporcionando conteúdo relevante e agindo em busca do bom relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard.; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção**. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, 2011. p. 131-151.

CASTELLS, Manuel. Castells debate os dilemas da internet. (2012) Disponível em: <<http://www.outraspalavras.net/2012/01/17/castells-debate-os-dilemas-da-internet/>> Acesso em: 14 set. 2012.

COLGATE. Disponível em: <<http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/Corp/History/1806.cvsp>> Acesso em: 26 dez. 2013.

CONSIGLIO, Angélica. **A transformação da publicidade**. ABERJE. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=986&ID_COLUNISTA=67> Acesso em 02. Jan. 2014.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Revista Matrizes*. São Paulo: Eca/USP, ano 1, número 1, 2007, p. 89 – 105.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Traduzido Daniela Pintão. **Revista Matrizes**, São Paulo, Brasil, Ano 5 – nº 2, p. 53-91. jan./jun. 2012.

LEITE, Francisco Vanildo; BATISTA, Leandro Leonardo. Os grupos de referência na internet e os esforços da publicidade para atingi-los. **Comunicação & Sociedade**, v. 33, p. 221-254, 2012.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MOUILLAUD, Maurice. Sérgio Dayrell Porto (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estratégias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet** : técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO, Raquel Ditz. Publicidade e representações sociais no contexto da mídiatização. **Revista Rumores**. edição 4 | Janeiro-Abril de 2009. Disponível em: <http://www.rumores.usp.br/artigos2.asp?cod_atual=98> Acesso em: 02. Jan. 2014.

SCOLARI^A, Carlos A. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. **Communication Theory**, n. 22 , 2012, p. 204–225.

SCOLARI^B, Carlos A. **Ecología mediática, evolución e interfaces**. Hipermediaciones, abr. 2012. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-e-interfaces/>>. 11 out. 2012.

SCOLARI, Carlos A. Hipermediaciones (o como estudiar la comunicación sin quedar emboados frente a la última tecnología de California) Entrevista a Damián Fraticelli. **Revista Lis – Letra Imagen Sonido**. Ciudad mediatizada. Año III #5. Mar-jun. 200. P. 3-11. Disponível em:<<http://semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2012/03/11-LIS5-Hipermediaciones-CAS.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2013.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRINDADE, Eneus; FILHO, Valdemar Siqueira. **O capital simbólico da publicidade em contextos mídiatizados**: uma reflexão teórica. Anais do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ribeirão Preto, SP, 22 a 24 de maio de 2006.

RITUAL PRÉ-COMPRA: DESENVOLVIMENTO DE UMA HIPÓTESE³⁹⁴

Bruna Seibert Motta³⁹⁵
Leandro Leonardo Batista³⁹⁶
Universidade de São Paulo

RESUMO

O presente estudo busca desenvolver a hipótese de como acontece o ritual que antecede o momento de compra de um bem de consumo ou serviço a fim de demonstrar a importância do papel do prosumidor nesta decisão. Parte-se do pressuposto de que os consumidores utilizam-se do embasamento de seus pares para esta escolha e consideramos que a popularização da internet e sua maior acessibilidade tornou mais complexo o processo da prosumerização e ampliou seu alcance em proporção impensada antes da era da informação que vivenciando.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; ritual pré-compra; prosumerização.

INTRODUÇÃO

O advento da internet modificou notoriamente o cotidiano dos cidadãos. Esta ferramenta que facilitou a troca de informações em rede reformulou desde nossa forma de comunicar até nossa forma de consumir. Tendo em vista que o consumo não diz respeito apenas aos bens e serviços, mas também à informação gerada em massa graças às lojas online, sites de resenhas, aos ranqueamentos por ícones sígnicos, numerais e textuais, dentre outros que tornaram possível a compra online, mas, especialmente, o acesso às informações sobre os produtos e serviços geradas a partir do empenho coletivo dos próprios consumidores (aqui chamados prosumidores) e também pelas empresas.

A motivação do presente estudo é delinear, através de uma hipótese, o ritual pré-compra a partir das modificações geradas especialmente pelo surgimento e popularização da internet. É sabido e amplamente conhecido aos pesquisadores do consumo a existência de diversos esforços acerca do estudo do ritual de consumo. Como forma de complementar e buscar entender mais a fundo o processo de decisão

³⁹⁴ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³⁹⁵ Mestranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

³⁹⁶ Professor Doutor de Graduação e Pós-Graduação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

de compra (processo este que faz parte do ritual de compra), elaborou-se a hipótese que será delineada a seguir.

DEFININDO RITUAL PRÉ-COMPRA

Já construímos a ideia de que o mundo online favoreceu o marketing boca a boca por estarem munidos de uma rede infinita de informações graças ao advento da internet. Portanto, anunciar que a empresa X é a mais barata já não é o suficiente para que as pessoas acreditem. Uma simples busca pela *web* pode derrubar um argumento construído por uma campanha publicitária milionária e denegrir a imagem de uma empresa se por ventura algum consumidor insatisfeito já tenha publicado sua opinião negativa sobre um produto/serviço.

Porém, mesmo os consumidores menos engajados em buscar referências sobre um produto ou serviço antes de decidir pela marca X ou pela marca Y acabam se deparando com o “boca a boca” inclusive involuntariamente. Hoje, praticamente todas as grandes lojas online oferecem a possibilidade de o cliente avaliar o produto comprado através de comentários, nota numérica ou ranqueamento por estrelas, por exemplo (ver Figuras 1 e 2).

★★★★★ **Muito 10** 16 de abril de 2014

Evertom

eu recomendo este produto

Excelente, rápido, com várias funções e o touch é muito bom

Esta avaliação foi útil?  Sim (2)  Não (0)

★★★★★ **Muito Bom** 16 de abril de 2014

Jonathas William Oliveira

eu recomendo este produto

Áudio excelente, rápido para atividades cotidianas... Recomendo, muito bom produto.

Esta avaliação foi útil?  Sim (3)  Não (1)

Figura 7: Avaliação de um ultrabook no site da loja Americanas

Ultrabook Acer M5-481PT-6-BR868 com Intel Core i3 4GB 500GB 20GB SSD...

Mouse Wireless Mobile 1000 USB - Microsoft
de R\$ 79,90 por **R\$ 59,90**
 comprar junto

HD Externo Seagate Expansion Portátil 1TB USB 3.0
de R\$ 399,00 por **R\$ 299,00**
 comprar junto

Mesa Para Notebook com cooler e Hub USB E-Table Cooler One
de R\$ 229,00 por **R\$ 114,00**
 comprar junto

avaliação dos clientes



você já tem este produto?

compartilhe a sua opinião com a gente.

[avalie este produto](#)

Figura 8: Compilação em forma de gráfico da avaliação do ultrabook citado na Figura 1

Mas além dos sites das próprias lojas, que demonstram a exposição aos comentários espontaneamente conforme citou-se, está cada vez mais comum a busca por informações de produtos e serviços em sites especializados nos diferentes setores (ver Figuras 3 e 4). É importante ressaltar, porém, que por sites especializados deve-se entender: ambientes online que concentram informações sobre determinada categoria de serviços onde o conteúdo é desenvolvido não necessariamente por profissionais da área, mas também por *experts* autointitulados como é o caso dos blogueiros e “palpiteiros”, por exemplo.

Rebel M.A.C X 42 Vult

6 de setembro de 2013 Paula Coutinho 11 Comentários Beleza, Maquiagem Permalink



Meninas, quem me conhece sabe que sempre fui adepta ao olho tudo boca nada, mas de um tempo pra cá me rendi aos batons de cores fortes. O engraçado que sempre que eu colocava um tom mais escuro nos lábios saía correndo para tirar. Sei lá, achava que não combinava comigo e por eu ter um "bocão", achava que gritava demais. Kkkkk...

De repente, experimentei uma cor que virou PAIXÃO À PRIMEIRA VISTA. Estou falando do meu mais querido **REBEL da M.A.C.** Quando postava uma foto com ele muitas me escreviam perguntando que cor era aquela. Daí vi que realmente combinou comigo e embarquei de vez nessa onda de bocão colorido. Rs...

Figura 9: exemplo de postagem em blogue no formato de resenha comparativa entre produtos semelhantes de marcas diferentes (MAC e Vult)

OLHAR DIGITAL Notícias ▾ Vídeos ▾ Olhar Digital PRO Fórum Downloads ▾

 **Rodrigo** há 6 meses ★★★★☆

Aumentar os núcleos de processamento não é inovar, até pq uso Xperia S de dois núcleos e está mto bom, acho q 4 núcleos é excelente, mas não é hora de pensar em outras coisas? Seria legal um com tela de 4k, ou com alguma funcionalidade nova, ou apenas redesenhar para usabilidade, ou deixar mais bonito externamente o aparelho... ficar aumentando núcleo? Vai usar o celular como Servidor?

Respostas: 3 de 10 ver mais 🗑️ ⭐ Responder

 **Lucas** há 6 meses ★★★★★

Rodrigo: Vocês tem que entender que QUALIDADE não tem a ver só com RESOLUÇÃO. Pessoal acha que camera de 12MPX é melhor que uma câmera de 5MPX... pega uma tecpix de 12 então e vem contra uma Sony + Lente Vario Tessar, Carls Zeiss... ai tu vai falar que a Tecpix é melhor pq tem mais resolução ?? A camera do S3 é muito RÁPIDA... tira boas fotos, melhor que o iPhone 4S (segundo minha esposa que tem um...) tem mais recursos, a do iphone não tem NADA, só 1 botão pra tu tira a foto e escolher se quer video/camera, flash...

🗑️ ⭐ Responder

 **Abimael** há 6 meses ★★★★★

Rodrigo: De nada adianta 4K, mais M.P ou os cambal se não se pensar em "BATERIAS" mais eficientes

🗑️ ⭐ Responder

 **hcabzlus** há 6 meses ★★★★★

Junior: colega, mais núcleos não significa necessariamente um aumento na velocidade, mas sim na maior capacidade de processamento paralelo.

🗑️ ⭐ Responder

 **cesar** há 6 meses ★★★★☆

kkkkkkkkkkk assim vai longe kkkkkkkkkkkk

Nenhuma resposta 🗑️ ⭐ Responder

Figura 10: discussão gerada nos comentários de uma postagem sobre o lançamento do smartphone Galaxy S5 antes de seu lançamento mundial

Hoyer e McInnis (2011) falam em sua obra sobre o comportamento do consumidor, que “as avaliações online são elementos cada vez mais importantes nos primeiros estágios nos processos de tomada de decisões dos consumidores”. Consumir é considerado por muitos autores um processo ritualizado, no qual se leva em conta especialmente a atribuição de sentido do bem para vida do indivíduo que a adquire, como sustenta, por exemplo, McCracken (2003) que sustenta a importância do consumo nas nossas vidas pela necessidade de valorização:

“(…) os indivíduos comprem bens com fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram. Essas pontes servem como provas da existência desse estilo de vida, e mesmo como provas da capacidade do indivíduo de reivindicá-lo, o ato de consumo materializa o caráter

simbólico de reivindicação de status e equidade social.”
(McCraken, 2003, p. 142)

A importância de estudos mais profundos sobre os rituais de consumo em seus diversos níveis foi destacada por Perez (2013) durante a abertura do IV Pró-Pesq PP, sediado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo o que motivou a construção da hipótese de ritual no momento pré-compra, ainda inexistente nestes termos na bibliográfica brasileira. Já existem estudos sobre o momento em que o consumidor despende um valor e então adquire um bem, e sabe-se que consumo significa muito mais que isso. Inicia-se período que antecede a decisão de compra e termina após seu descarte. Agora, partiremos para o aprofundamento do percurso de escolha. Este caminho esta cada vez mais complexo devido a quantidade de pessoas envolvidas, pois o que antes dependia apenas dos nossos círculos sociais, hoje se encontra em rede.

Vanzelotti e Cardoso (2012) construíram um quadro (ver Figura 13), compilando o procedimento de consumo descrito por estudiosos da área. Conforme é possível observar, em todos autores abordados está presente o momento de análise no período pré-compra.

Autor	Blackwell, Miniard e Engel (2005)	Minor e Mowen (2003)	Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)	Solomon (2008)	Schiffman e Kanuk (2009)	Peter e Olson (2009)
Pré-compra	Reconhecimento de Necessidades	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento da Necessidade	Reconhecimento do Problema
	Busca de Informação	Busca	Busca de Informação	Busca de Informações	Busca Pré-Compra	Busca de Resoluções Alternativas
	Avaliação de Alternativas Pré-compra	Avaliação de Alternativas	Avaliação e Seleção de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação de Alternativas
Compra	Compra	Escolha	Escolha da Loja e Compra	Escolha do produto	Compra	Compra
Pós-compra	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Processos Pós-Compra	Resultados	Avaliação Pós-Compra	Uso Pós-Compra e Reavaliação da Alternativa Escolhida
	Avaliação Pós-Consumo					
	Descarte					

Figura 11: Comparativo de autores sobre períodos do consumo

Com a internet, este período de busca de informações é cada vez mais amplo, porém com acesso facilitado graças às redes que se formam em prol de reunir informações sobre determinados produtos e serviços em um local comum, como é o caso do site Tudo Celular (www.tudocelular.com) que reúne informações como preço, tecnologias, sistemas, gera comparativos entre celulares de diversas marcas e modelos e o mais importante: disponibiliza espaço para discussão entre os internautas que já consumiram o produto ou estão no processo de escolha.

A HIPÓTESE

A hipótese apresentada para o V Propesq PP é uma parte da dissertação da autora. Trata-se de um trabalho a ser complementado e a apresentação do mesmo busca as diferentes opiniões e complementações que o encontro com outros pesquisadores do consumo proporcionará.

Partindo da linha de raciocínio de TRINDADE e PEREZ (2013) que consideram o uso de “rituais de consumo” através da conceituação original advinda dos “rituais de passagem”, consideramos neste estudo o processo pré-compra como um ritual. Acreditamos, assim como os autores, que processos ritualizados dizem respeito às repetições de comportamentos (em ordem variável ou não), contidas de dramatização, am vistas à representar aos pares tal comportamento no dia a dia, ou através do *storytelling* ao público online.

Trindade e Perez (2013, p. 123) dizem que “por meio da repetição e da formalidade elaboradas e determinadas pelos grupos sociais, os rituais demonstram a ordem e a promessa de perpetuação destes mesmos grupos”.

Conforme o Quadro 1, observamos que o processo pré-compra inicia-se na detecção do desejo/necessidade de adquirir um bem ou serviço, conforme diversos autores endossam, como vimos anteriormente. A partir do segundo passo, inicia-se a construção hipotética, montada através da observação pessoal dos pesquisadores aos seus pares e também às redes sociais e a sites onde é possível observar o fenômeno da prosumerização.

Fase do Processo	HIPÓTESE DE RITUAL DE PRÉ-COMPRA
1º	Identificação do desejo/necessidade.
2º	Busca de referências a partir de seu conhecimento prévio.
3º	Busca de referências online: <ul style="list-style-type: none"> a) comparação de interesses individuais de valor palpável à sua realidade; b) observação das avaliações postadas pelos prosumidores; c) atribuição do valor pessoal ideológico; d) avaliação pessoal dos ponderamentos disponíveis em sites de sua confiança.
3º	Ponderação off-line (individual).
4º	Ponderação com os pares.

Quadro1: Hipótese de ritual pré-compra

Após o reconhecimento do desejo/necessidade de compra, inicia-se então o processo de busca online. Este processo está contido de:

- comparação de interesses individuais de valor palpável à sua realidade (se o indivíduo está mais preocupado com a economia do preço baixo, com o status do preço alto, com a qualidade por preço justo...);
- observação das avaliações postadas pelos prosumidores (avaliações por nota, ranqueamento por estrelas...);
- atribuição do valor pessoal ideológico (decisão sobre representação da marca, design, efetividade...)
- avaliação pessoal dos ponderamentos disponíveis em sites de sua confiança.

Feita esta busca de referencial na web a fim de endossar suas condições pessoais conscientes e cognitivas a partir da opinião do desconhecido, passa-se então para o processo de considerações off-line do indivíduo com ele mesmo, onde a partir

das informações cedidas online, o indivíduo passa por um processo interno de pesagem sobre quais são as características – qualidades, valores e necessidades – que são indispensáveis para ele no objeto ou serviço em questão.

Com seus argumentos pessoais construídos, ele passa então a buscar referências de opiniões nos seus pares que, até então, ele não tinha argumentos suficientes para construir suas ideias a favor ou contra e, como Sernovitz (2012) afirma, as pessoas não se sentem confortáveis em passar uma impressão de desentendimento ou falta de conteúdos para justificarem suas opiniões. Por isto, acredita-se que o processo com os pares seja sucessor do processo individual.

Por fim, feitas as ponderações possíveis, chega-se a hora da tomada de decisão: consumir de fato ou não.

A observação não-participante que gerou a hipótese feita para este artigo necessitará ser confirmada ou repudiada até a conclusão da dissertação da autora, como já dito, que virá a aplicar um questionário de caráter quantitativo e uma entrevista aberta de caráter qualitativo a fim de observar tanto quanto na quantidade de padrões presentes nas respostas quando em observação de processos não citados que poderão ser identificados em entrevista.

Ao percebermos a proporção que este hábito – que caminha para chamar-se ritual – do período pré-compra adquire, deve ser ainda mais salientado que a facilidade ao acesso as opiniões pessoais vivenciadas pelo consumidor que compartilha sua experiência online e que está sendo buscado e acreditado, pode agregar valor ou destruir a reputação de uma marca rapidamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devemos lembrar que prossumerização não é uma prática nova, nem mesmo ocasionada graças ao advento da internet. Antes mesmo do surgimento da *World Wide Web*, já existiam *prosumers* engajados em influir as pessoas de seus círculos sociais a comprar ou não determinado produto/serviço. É inegável o alcance que a rede proporcionou a estes críticos amadores (ou não), especialmente pelas ferramentas já citadas de avaliação nos sites das lojas virtuais, mas também, em fóruns e sites especializados em instruir consumidores acerca dos benefícios e desvantagens de produtos e serviços. Prova disso pode ser visualizada pela ferramenta do Google chamada Consumer Barometer³⁹⁷ que através de números comprova que a busca por referências online antes da decisão de compra atinge uma percentagem relevante conforme indicam as figuras 6 e 7.

Utilizou-se os celulares e hotéis como base de busca para o comparativo visualizado nas imagens por tratar-se de um produto de um serviço de valor financeiro considerável sendo um de uso prático e outro emocional: um celular serve como ferramenta de trabalho, estudo e um meio de comunicação; já um hotel serve de descanso, refúgio e pode significar o fracasso ou sucesso de uma viagem de férias ou momentos com família ou amigos.

Já os Estados Unidos foram selecionados para comparativo com o Brasil por ser um país altamente industrializado e o símbolo de capitalismo e consumo no mundo.

³⁹⁷ www.consumerbarometer.com

Brazil > Mobile phones > compared with USA

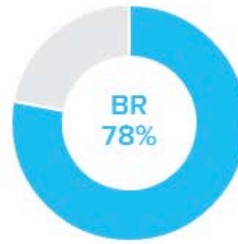
Source: IAB / TNS / Google Consumer Barometer 2012

● BRAZIL ● USA

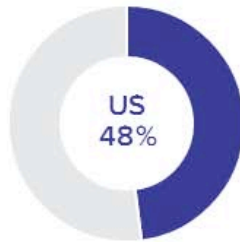
ONLINE PURCHASE



ONLINE RESEARCH BEFORE PURCHASING



SEARCH ENGINE RESEARCH BEFORE PURCHASING



MOBILE PHONE RESEARCH BEFORE PURCHASING



Base: People who purchased the product/service and are part of the online population

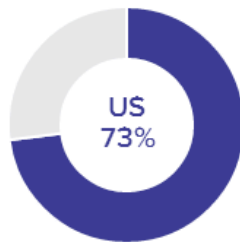
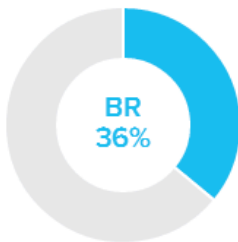
Figura 12: comparativo entre Brasil e Estados Unidos na compra e na busca online por informações antes da compra de celulares

Brazil > Hotel stays > compared with USA

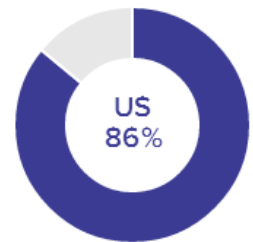
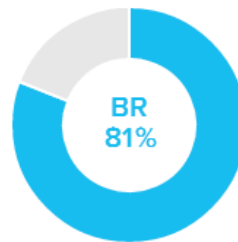
Source: IAB / TNS / Google Consumer Barometer 2012

● BRAZIL ● USA

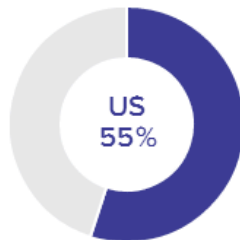
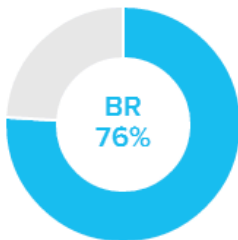
ONLINE PURCHASE



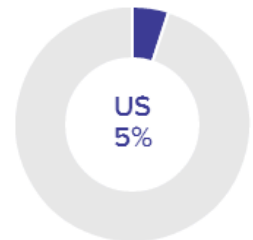
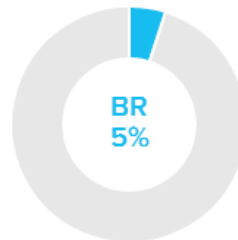
ONLINE RESEARCH BEFORE PURCHASING



SEARCH ENGINE RESEARCH BEFORE PURCHASING



MOBILE PHONE RESEARCH BEFORE PURCHASING



Base: People who purchased the product/service and are part of the online population

Figura 13: comparativo entre Brasil e Estados Unidos na compra e na busca online por informações antes da reserva de hotéis

Esta ferramenta do Google ajuda a mostrar a importância do fenômeno da prossumerização e dos encaminhamentos que o período pré-compra vem tomando. Já não trata-se da melhor publicidade: não vence mais o melhor discurso publicitário ou a melhor produção gráfica. A opinião dos pares e dos demais consumidores – majoritariamente desconhecidos –, ganha peso e espaço, já que os blogues e sites alimentados por “gente como a gente” multiplicam-se na rede e são descobertos com apenas algumas palavras-chave digitadas nos buscadores.

A proposta deste trabalho acadêmico é ampliar os esforços de entendimento deste processo para que seja possível entender melhor como deve ser o futuro da publicidade e do papel do cidadão como filtro e alerta na decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOYER, W., MacINNIS, D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, C. **Sobre rumos do consumo no Brasil**. São Paulo, ECA/USP, 22 maio 2013. Apresentação durante o IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda.

VANZELOTTI, C., CARDOSO, N. **A compra e o não uso de maquiagens**: um estudo em blogs. In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2012, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT6-145-237-20120820233350.pdf>>. Acesso em: 19 Mai 2013.

SERNOVITZ, A. **Marketing Boca a Boca**: Como As Empresas Inteligentes Levam Pessoas A Falar Delas. São Paulo: Cultrix, 2012.

TRINDADE, E., PEREZ, C. **Rituais de Consumo**: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. IX Seminário Internacional Imagens da Cultura das Imagens. 28 à 30 de Agosto 2013; São Paulo. No prelo.

PESQUISA SOBRE INFÂNCIA NOS QUATRO ÚLTIMOS ENCONTROS PRÓ-PESQ PP.³⁹⁸

Danuta LEÃO³⁹⁹

Universidade Federal do Pará e Faculdade de Estudos Avançados do Pará,
Belém, PA.

RESUMO

Este artigo busca contribuir com a reflexão e análise sobre a temática infância no campo da Publicidade. O objetivo desta pesquisa é discutir de que forma o assunto vem sendo trabalhado pelos pesquisadores de Publicidade e colocar possíveis caminhos sobre o assunto. Este trabalho é uma reflexão dos artigos produzidos para Encontro nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda Pró-pesq PP, analisando os artigos das edições de 2010, 2011, 2012 e 2013 que estão inseridos em pesquisas no campo da Infância, para tentar traçar um perfil da pesquisa sobre crianças no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Pesquisa; Infância;

A Publicidade agora tem seu Palco

Em 2010, com o objetivo de colocar em discussão a formação de pesquisadores e os campos de atuação dos profissionais de publicidade e propaganda no cenário acadêmico Brasileiro; De valorizar a pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo e promover a discussão científica em torno da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo a partir dos docentes pesquisadores que trabalham estas temáticas no Brasil. Surgiu o Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, organizado pelos Docentes do Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP).⁴⁰⁰

O I Pró-Pesq PP, reuniu cerca de 170 participantes e com a apresentação de 73 trabalhos que foram publicados em um 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. (TRINDADE e PEREZ, 2010).

Já em 2011 o II Pró-Pesq PP contou com 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

³⁹⁸ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

³⁹⁹ Mestre em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná- UTP. Professora Substituta na Universidade Federal do Pará e Professora da Faculdade de Estudos Avançados do Pará. E-Mail: danutaleaopp@gmail.com

⁴⁰⁰ Disponível em <http://www.eca.usp.br/propesq/apresentacao.html> acesso em: 10/04/2014

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. (PEREZ e TRINDADE, 2011).

O III Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda teve 175 pesquisadores inscritos, 92 trabalhos publicados em E-book, este foi o resultado de 16 conferências nacionais (de todas as regiões do País) e internacionais (Portugal, Espanha, Chile) e 17 sessões simultâneas dos Gts. (PEREZ e TRINDADE, 2012).

O ultimo Encontro **IV Pró-Pesq PP** contou com representantes de vários países como da Espanha, Portugal, Chile, Colômbia e Argentina. Foram 153 pesquisadores inscritos. Chama-se a atenção neste evento foi o fato de ter a participação de todas as regiões do país, estados como PA, CE, RN, PE, GO, DF, MG, ES, RJ, SP, PR, SC, RS, foram representados durante o evento. Em 2013 o Encontro contou com 141 autores ou coautores (doutorandos, mestres, mestrados, especialistas, graduados e graduandos) e 92 trabalhos com autores ou coautores doutores. Pode-se observar o crescimento do evento e sua valorização à pesquisa da Publicidade. Assim como todos os anos em 2013 não foi diferente e resultou em uma publicação na forma de e-book com 149 trabalhos. Segundo Perez e Trindade(2013) é a maior publicação nacional na área publicitária.

Publicidade e a Infância

A publicidade vem passando por transformações que seguem as mudanças e evoluções da sociedade. Mas sua essência continua a mesma. Gastaldo (2013) fala dessa função da publicidade como representação social, ou seja, relação entre sujeito e mundo. Para o autor, as representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários desempenham um papel importante na relação publicidade e sociedade. Ainda segundo Gastaldo (2013) na busca em despertar no público-alvo o desejo de compra, o publicitário tem que entender o contexto de cada grupo social e os motivos que o levariam a consumir o produto vendido. Hoje em dia, segundo o autor, a publicidade está cada vez mais ao lado do que é racional em prol das representações simbólicas.

A preocupação com as crianças e a reflexão sobre o seu lugar e sua importância na sociedade contemporânea não é algo que existe há muito tempo, a infância como categoria social se deu somente a partir do século XX. De acordo com Redin (1998), antes do séc. XVI, a representação da infância era vinculada à imagem funerária. Mais tarde, a partir do século XVII surge o interesse em retratos reais, retratos de crianças vivas. Pois antes deste período, a imagem da criança era relacionada à simbolização da estrutura do mundo, da santidade, da morte e do tempo.

Leite (1997), argumenta que no final do século XX a infância tornou-se uma questão cadente para o Estado e para as políticas não governamentais, também para o planejamento econômico e sanitário, para legisladores, psicólogos, educadores, antropólogos, para a criminologia e para a comunicação de massa.

Após a segunda Guerra Mundial surgiu a ideia da criança como um consumidor e que faz parte do mercado empresarial. As empresas começaram a perceber que as crianças tinham um tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias. Neste momento as propagandas passaram a incentivar o ato de se presentear uma criança.

A partir de 1990 a criança passou a ser valorizada como bens de consumo, num objeto que segundo Veloso; Hilbebrand; Compomar (2012) exteioriza status e

permite com que os pais se exibam perante a sociedade, para os autores isso explica a criação de objetos de luxo para as crianças de produtos consumidos por seus pais.

Veloso;Hilbebrand; Compomar (2012) colocam a criança como influenciadoras de pessoas a sua volta, como pais que trocam de carro para acomodar a família. Por meio da mídia televisiva ela começa a influencia-los diretamente, pois exposta a propagandas ela passa tomar conhecimento de marcas e das categorias de produtos.

Segundo o “Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)⁴⁰¹: Art. 2º Considera-se criança [...] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Para o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), “a primeira fase da vida é fundamental para o desenvolvimento e tem um impacto importante na situação social, psicológica e econômica da criança”⁴⁰². E ainda ressalta que, nessa fase, a criança precisa ser estimulada a brincar, cantar e falar. Estes dois conceitos ou concepções apresentados norteiam esta pesquisa.

Ao analisar a infância e a criança, é fundamental respeitar tais classificações e conceituações, já que, algumas pesquisas consultadas para este trabalho, ao fazerem referencia ao público infantil, referem-se a adolescentes de 14 anos, ou a crianças de 10 anos, sendo consideradas adolescentes. Portanto, reitera-se que esta pesquisa adota a classificação expressa no ECA.

A esfera de poder midiática deve também estar comprometida com a valorização dos direitos da criança, para que esta venha a ter um desenvolvimento voltado para uma relação harmoniosa com os grupos sociais com os quais interagem, como a família, os amiguinhos da rua, da escola; não cabe às mídias o dever pleno de proteger e ajudar no desenvolvimento infantil, ele deve ser exercido em conjunto, e não exclusivamente, com a família, a escola e o governo e com a interação com o meio social.

Steinberg e Kincheloe (2004) afirmam que a Infância é um ‘artefato’ social e histórico e não uma simples entidade biológica. Para eles, o formato desta fase da vida é moldado por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela.

É preciso ressaltar também que o adulto e a criança estão em constante aprendizagem, um com o outro e, ao mesmo tempo em que a nova geração adquire os comportamentos compatíveis com os de seu grupo, a geração mais velha se desenvolve dentro de sua função socializadora. Assim, valores são passados e códigos e normas desafiados.

Neste sentido, entende-se que a família, como primeiro fator socializador, deve cuidar para promover um desenvolvimento saudável da criança, em relação ao seu convívio social. Acredita-se que não só a família, mas também a escola e outras instituições governamentais têm a função de cuidar e proteger a criança para que ela consiga ampliar suas oportunidades de conquistas, uma vez que recebe muita influência do ambiente, e as modifica através de suas necessidades, de modo que se sinta acolhida, amada, estimulada e emocionalmente segura.

A Escolha do Tema

⁴⁰¹ Brasil, lei federal nº 8.069,13 de julho de 1990. **o estatuto da criança e do adolescente**. Brasília, df. 1990.disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>

⁴⁰² disponível em <<http://www.unicef.org.br>>

A escolha do tema deste artigo surgiu da intimidade da autora com o assunto abordado. Principalmente por já ter participado, na condição de voluntária, do Projeto Integrado de Estudos e Pesquisa, intitulado Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da criança e do Adolescente⁴⁰³, do programa de Extensão Universitária, desenvolvido pelo curso de Comunicação Social da UNAMA - Universidade da Amazônia. Ainda na Graduação, percebendo a necessidade de um estudo que analisasse o bombardeio de mensagens publicitárias destinadas às crianças em Belém- PA , com uma visão especulativa de que estas são um público com grande potencial consumidor escolheu-se a temática para a construção do Tcc intitulado “ Criança e Consumo: a relação da publicidade com as crianças em Belém”⁴⁰⁴.

Em 2010, ingressou-se em um programa de pós- graduação, com o interesse pelos processos interativos e as práticas de consumo infantil online, foi o ponto de partida da sua dissertação⁴⁰⁵ que teve como objeto de estudo o jogo de multiplataforma na web “Club Penguin”, visto sob a perspectiva das interações que ocorrem neste ambiente virtual.

Agora, desejando ingressar em um programa de Doutorado, percebeu-se a importância de fazer uma pesquisa onde se pudesse traçar um panorama das pesquisas sobre a Infância e a Publicidade. Escolheu-se então, fazer uma análise de como a temática é discutida no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda Pró-Pesq PP. Dentro da proposta do Encontro de promover e valorizar a pesquisa na área da comunicação em especial da Publicidade e Propaganda, uma inquietação sobre como a infância vem sendo configurada no maior evento Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda.

É interessante ressaltar que atualmente, Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON)⁴⁰⁶, promovido pelo Programa O Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM-ESPM) é o único evento que reúne um GT trabalhos destinados à temática Comunicação, Consumo e Infância. Este grupo de trabalho discute e promove resultados de pesquisas que ofereçam reflexões sobre novos paradigmas para a compreensão da infância em relação às mudanças que tocam a experiência na vida social contemporânea, com o foco para as suas relações com a comunicação e o consumo.⁴⁰⁷ O GT é coordenado pela professora Doutora Isabel Ourofino, que possui grandes estudos de infância e mídia, principalmente em se tratar de estudos de recepção.

Caminhos Metodológicos

Na primeira etapa dos caminhos metodológicos percorridos nesta investigação é chamada de fase exploratória, que se configura, segundo Prestes (2003), como sendo o que acontece na fase preliminar, que possui como objetivos proporcionar maiores informações sobre o assunto investigado. Por meio da pesquisa exploratória é possível avaliar a possibilidade de desenvolvimento de um trabalho satisfatório, o que vai permitir traçar métodos e técnicas mais adequados.

⁴⁰³ Disponível em <http://www.agencia.unama.br/>

⁴⁰⁴ Trabalho disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0159-1.pdf>

⁴⁰⁵ Dissertação disponível em: <http://www.utp.edu.br/>

⁴⁰⁶ Comunicon disponível em <http://www2.espm.br/comunicon2013>

⁴⁰⁷ Ementa do GT Disponível em http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/ementas_dos_gts-portugues.pdf

Nesta fase identificou-se por evento(2010; 2011; 2012 e 2013) todos os trabalhos que em seu título, seria possível concluir que aquela pesquisa estava inserida no campo de estudos sobre a infância. Após esta seleção, verificou-se que outras pesquisas poderiam ser inseridas nesta categoria, mas não continham palavras-chaves como “criança; Infantil e Infância” em seu título ou não deixava claro no título sua relação com o assunto. A identificação destes artigos só foi possível através da ferramenta de localização de palavras do Adobe Reader PDF. No qual essas palavras-chaves foram colocadas para encontrar outras pesquisas, desta forma, conseguiu-se localizar pesquisas que trabalhavam com o comportamento infantil por exemplo mas em seu título não faziam referência e muito menos no seu resumo.

Para a coleta de dados deste artigo foram acessados, os e-books site do Própesq. Estes dados foram copiados e organizados em tabelas e planilhas eletrônicas, com o acréscimo de informações sobre o ano e unidade da federação (UF, a partir de agora); quantidade de trabalhos por evento e por UF; região e UF da instituição de vínculo dos autores. A informação da UF a que cada instituição pertence, quando não estava clara no nome, foi obtida por meio de visita ao seu site na internet.

Dentro de um objetivo geral de traçar um perfil da pesquisa sobre a infância realizada nos GPs do Pró- Pesq PP , também se pretende, especificamente, verificar a quantidade de trabalhos apresentados por eventos; a quantidade de trabalhos por UF e região do país; as instituições mais representativas em número de trabalhos; sobre qual olhar os trabalhos analisam a infância , no sentido de tentar descobrir perspectivas que mais interessaram os pesquisadores; os pesquisadores mais produtivos, considerando o número de trabalhos apresentados durante eses 4 anos de evento.

Análise dos Dados

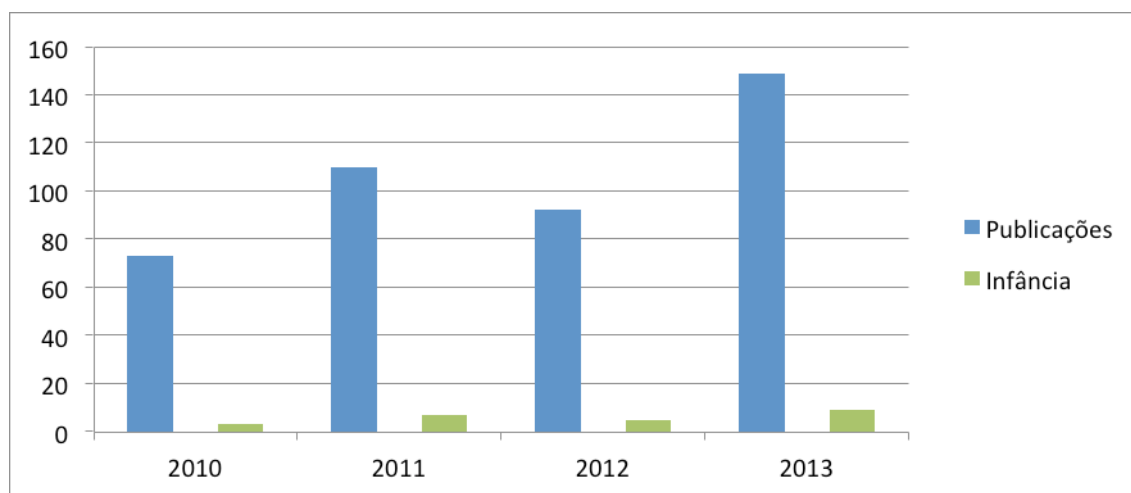
No I Pró- Pesq PP, como já mencionado, contou com cerca de 170 participantes e e com a apresentação de 73 trabalhos que foram publicados em um e-book⁴⁰⁸. Neste Encontro, somente 3 artigos estão inseridos na tematica infantil, Correspondendo a 4% do total de publicações. É interessante comentar que nestes 3 artigos apenas 2 trazem a temática no título, o outro só foi possível sua categorização, através da busca por palavras. Os artigos publicados nesta edição foram “ As relações culturais entre Infância e Média através da Memória Sonora” ; “A percepção de risco de mães à publicidade televisiva de produtos de limpeza” e “Transmídia Storyline”. Estes artigos serves de exemplo para justificar a metodologia utilizada para a identificação de pesquisas que fazem parte do campo da infância.

Já no Segundo evento, que aconteceu em 2011, contou com 110 artigos, sendo que apenas 7 (6,4%) faziam parte da categoria infantil. No III Própesq contou com 92

⁴⁰⁸ I PRÓ-PESQ PP Disponível em http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf

artigos publicados, destes apenas 5(5,4 %) eram pesquisas sobre a infância. No evento de 2013, foi o evento que contou com o maior número de trabalhos publicados, 149 artigos, destes 9 traziam a discussão sobre a infância. Ou seja, cerca de 6% do total de publicações. No GRÁFICO 01 é possível analisar a diferença entre o total de artigos por evento e sua evolução por evento.

Gráfico 01



Demonstração da Evolução da Temática

Vale ressaltar que houve um aumento de pesquisas que relacionam a publicidade e a infância, isso vem mostrar mais uma vez a consolidação do evento e sua importância para o campo da comunicação. É extremamente relevante e louvável que em um único evento contar com 9 pesquisas, um evento em que a variedade de pesquisas é enorme:

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. . (TRINDADE e PEREZ, 2013).

Segundo o argumento dos organizadores do evento Trindade e Perez(2013), o processo iniciado pelo Pró-Pesq PP vem suprir uma lacuna no campo de pesquisa publicitária, sendo assim triplicar a publicação de trabalhos que envolvem a criança e a publicidade refleti traduzindo os interesses e os avanços no campo da pesquisa sobre infância e ajuda a traçar um perfil deste campo de pesquisa no Brasil. Ao observar o

GRÁFICO 02, é possível destacar as 3 Universidades que mais publicaram dentro desta categoria, durante os 4 últimos Propesq PP.

Gáfico 02

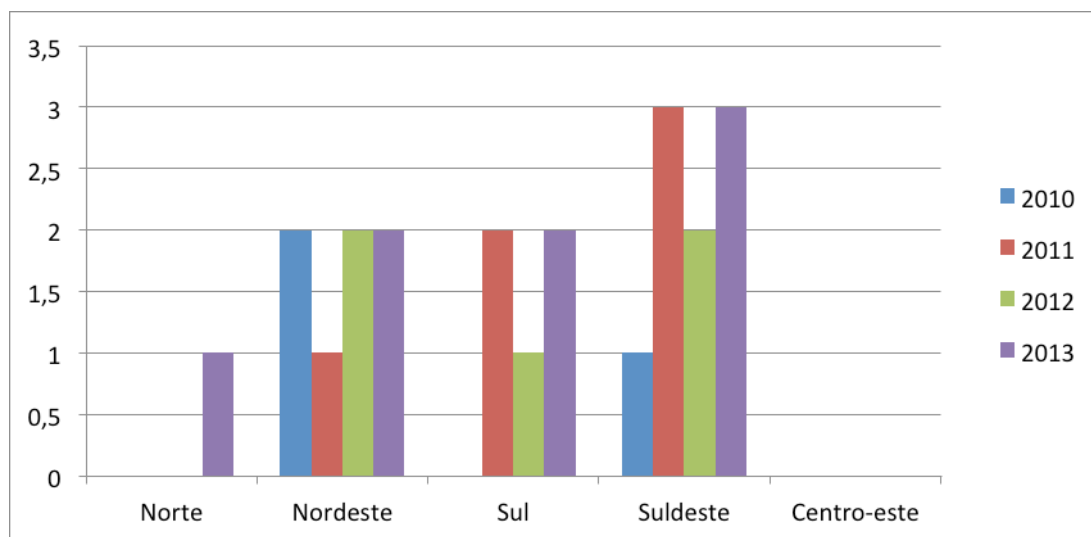


Demonstração das universidades que mais publicaram no Propesq PP

Após a coleta dos dados e a organização em gráficos, pode-se afirmar que como mostra GRÁFICOS 02, que a Universidade de São Paulo(USP) foi a Universidade que mais produziu artigos que faziam referência às crianças, seguida da Universidade Federal do Ceará(UFC) e Universidade Federal de Pernambuco(UFPE). Este dado pode se dar também pelo fato da USP ser a Universidade sede do Propesq, tendo como ponto forte a organização do evento feita 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). Ficando claro o estímulo que a USP dá para seus pesquisadores em produzirem pesquisas.

No GRÁFICO 03 onde há uma organização por regiões, pode-se observar que, as regiões suldeste e Nordeste foram as que mais contribuíram com pesquisas no campo da infância, a região norte só foi representada apenas no IV-Própesq e a região Centro-Oeste ainda não teve representantes.

Gáfico 03



Demonstração por região

Dentre os pesquisadores mais relevantes, encontram-se Brenda Guedes (UFC e UPPE) e Cinira Baader(USP) estas pesquisadoras contribuíram cada uma com 3 artigos nos quatro anos de evento. Sendo que Brenda Guedes publicou em 2011 pela UFC ainda como Graduada e em 2012 e 2013 pela UFPE como Mestranda. Já Cinira Baader fez suas publicações em 2011, 2012 e 2013 como mestranda da USP. Estas autoras, destinam sua vida acadêmica para os estudos de comunicação e infância, contribuindo através do propesq para a divulgação, contribuição para o campo que ainda é pouco explorado e merece uma atenção.

O único trabalho que representa a região Norte, é a pesquisa “Mundos Virtuais: Explorando o Club Penguin”⁴⁰⁹ produzido pela autora deste artigo, isto demonstra o fato da Amazônia ser pouco explorada, a questão da distância da região e passagens aéreas caras podem ser um fator pela falta de participação massiva desta região. O que destaca-se neste ponto é a importância em se produzir pesquisas em todas as regiões, coloca-se ainda um questionamento sobre a região Centro-oeste, que nesta pesquisa não teve representantes. Qual seria o fator? Como é feita a pesquisa sobre infância e Publicidade nesta região?

É interessante destacar que no III Pró-Pesq PP foi apresentada a pesquisa “As Crianças e as Marcas: que relação?...Um olhar a partir das Mascotes” produzida pelos autores Ana Côrte-Real e Paulo de Lencastre da Universidade Católica

⁴⁰⁹ Trabalho disponível em :

http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf

Portuguesa (Portugal) é o único artigo produzido por uma universidade estrangeira. Este dado merece uma atenção, seja pelo fato de pesquisas sobre infância em outros países terem outra patamar que não encontramos aqui no Brasil, mas que estamos caminhando para isso e seja também pelo fato do evento reunir pesquisadores também oriundos de outros países, desta forma há uma contribuição, troca de experiências e crescimento para o campo de pesquisas em Publicidade.

A partir, deste entendimento e na tentativa de traçar um perfil das pesquisas sobre Infância produzidas para o Pró- Pesq PP, foi realizada uma leitura dos títulos e resumos dos presentes trabalhos para assim chegar em um resultado.

No Pró-Pesq PP os pesquisadores trabalham desde a relação da mídia com a criança, marcas, promoção de vendas, consumo infantil, estratégias de marketing, comportamento do consumidor, discurso literário e comunicação digital. Como o tema Infância está articulado à diversas perspectivas, desta forma o campo se torna fortalecido. Há um ponto que deve ser destacado aqui, é o fato de existirem um número considerado de pesquisas que trazem as questões éticas envolvendo a Publicidade e Crianças.

A publicidade por ter sua importância social e forte presença na vida das pessoas, vendendo felicidade e estilos de vida com seu discurso persuasivo não pode, caminhar sem limites, sem regras, sem leis, sem responsabilidade. Por isto, debater sobre uma publicidade voltada para o público infantil é debater também sobre questões éticas. Há anos muito se tem comentado nos meios jurídicos e acadêmicos brasileiros sobre uma proposta de restrição legal à publicidade infantil, a exemplo do que ocorre em alguns países europeus e no Canadá. Tal proposição tem gerado opiniões contraditórias, é fato que a televisão ocupa um lugar de destaque entre as formas disponíveis de entretenimento

É importante ressaltar que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), publicou no Diário Oficial da União, em Abril de 2014 a resolução, que define os princípios aplicados à publicidade de produtos infantis dirigida a crianças e adolescentes.⁴¹⁰ O texto declara como abusiva, ou seja ilegal, toda forma de direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço. Acredita-se com isso que haverá uma mudança de postura das empresas, talvez haverá uma mudança de linguagem e novas estratégias serão criadas. É importante que Pesquisadores, Publicitários e toda sociedade se faça presente neste debate.

⁴¹⁰ Disponível em : <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2014/04/resolucao-proibe-propaganda-abusiva-voltada-a-criancas-e-adolescentes>

Analizando as publicações no Pró-pesq pp, este artigo compartilha do mesmo pensamento da pesquisa realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)⁴¹¹ de que os estudos em comunicação e infância precisam dedicar maior atenção à chamada “esfera da recepção”, focalizando nos contextos e cenários diferentes e desiguais que definem modos também particulares de uso e apropriação das mídias. E isto não foi detectado nos artigos produzidos para o Pró-pesq PP, onde há uma ausência de pesquisas de recepção.

Por fim, este trabalho traz algumas provocações, após finalizar um olhar sobre as publicações do Pró-Pesq PP. Como foi apresentado antes, a única pesquisa que representa a região norte é uma pesquisa da Universidade Federal do Pará, da mesma autora deste artigo, neste trabalho a autora trabalha com lógica de consumo existente no mundo virtual Club Penguin. Sendo assim é importante trazer um questionamento sobre a Amazônia. Principalmente pesquisas sobre Infância e Publicidade na Amazônia.

É preciso que se entenda, que a Amazônia é uma região que não é homogênea, é uma região grande, complexa e diversificada que compreende oito estados brasileiros (mais sete países da América do Sul) e que têm histórias diferentes de colonização. É fundamental entender que Amazônia é esta e qual o aspecto da Amazônia que pretende discutir, já que há várias Amazônias na Amazônia:

Há um debate e um embate, simbólico-material, que reconstrói o significado de Amazônia. Não há uma Amazônia, mas várias. Não há, conseqüentemente, uma visão verdadeira do que seja a Amazônia. [...] Assim, quando se fala de Amazônia é preciso estar atento para sabermos do que Amazônia estamos falando, tendo em conta que os diferentes agentes que atuam na região, ou por ela se interessam, tentam propor/impôr a sua visão do que seja a verdade da região com sendo a verdade da região. Esse jogo de verdades é parte do jogo de poder que se trava na e sobre ela. (GONÇALVES, 2005, p. 16)

Concorda-se com Gonçalves(2005) de que há diversas visões da Amazônia dos próprios ocupantes dela, sejam eles seringueiros, açaqueiros, madeireiros, ribeirinhos ou índios, cada um com uma própria verdade sobre a região. Ainda é possível encontrar visões de que na Amazônia só existe Floresta, uma fronteira, encontra-se ainda falta de investimento do Governo e um olhar voltado para o desenvolvimento desta região.

Sobre estas visões de identitárias, Amaral Filho(2010) faz uma reflexão sobre a formulação conceitual da publicidade, ou seja, ela se apropria ou cria o conceito que o produto precisa. É nesse sentido para o autor que há a incorporação de uma marca como Amazônia, primeiro pelo seu sentido de publicização pleno, segundo em função da sua pluralidade cultural e, por fim, pela imagem conceitual que a marca tem, definida também por padrões intrínsecos, como cor verde, floresta, água, rio, pássaros, bichos, índios e caboclos. O Autor coloca que ainda de se pensar publicidade para Amazônia sem estes elementos seria bastante difícil.

Amaral Filho (2010) ainda diz que a marca Amazônia atingiu um status globalizado que permitiu que ela se incorporasse a um imaginário mundial. Para Amaral Filho(2010) uma marca que carrega consigo sentidos outros, que envolvem possibilidades concretas de proteção do meio ambiente, da biodiversidade, do desenvolvimento sustentável, dos bichos e das populações amazônicas, e um valor simbólico advindo destas mesmas concretidades, por isso mesmo, como um

⁴¹¹ Pesquisa realizada pelo PPGCOM ESPM . Criança Mídia & Consumo, O objetivo da pesquisa foi verificar a presença da publicidade no imaginário de crianças de uma favela em SP. Disponível em http://www2.espm.br/crianca-midia-e-consumo?utm_source=Emkt&utm_medium=Emkt&utm_term=pesq2&utm_campaign=News-Pesquisa

valor muito mais afetivo, portanto, um sentido que expressa essa perspectiva de uma cultura global que se apropria de valores culturais para transformá-los em mercadoria.

Desta maneira, surgem vários questionamentos, que infância é esta que se encontra na Amazônia? e as crianças em Belém-PA? Estão inseridas mesma lógica mercadológica de crianças de outras regiões? Qual a relação da Publicidade e Infância na Amazônia? Destaca-se ainda a questão de que atualmente dentre as Universidades Públicas apenas a Universidade Federal do Pará possui o curso de Publicidade na Amazônia

Nesta região que possui particularidades e contextos diferentes, como seria a cultura infantil aqui? São questionamentos levantados aqui que apenas uma pesquisa etnográfica, amparada aos estudos de recepção poderia trazer algumas pistas desta realidade e principalmente trazer contribuições para o campo de pesquisa da Publicidade.

Considerações Finais

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. Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o campo da publicidade, trazendo um perfil das pesquisas dentro do Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda.

A partir dos dados apresentados, observa-se uma lacuna em estudos sobre Criança e Publicidade, principalmente na região norte e acredita-se que este trabalho pode avançar e se desdobrar ao discutir a recepção da Publicidade das crianças na Amazônia. Possibilidades como uma pesquisa comparativa com crianças de diferentes faixas etárias e classes sociais, por exemplo, pois uma publicidade mais interativa e voltada para o entretenimento ao estudar a recepção, do ponto de vista do usuário e telespectador, se constitui em um fator que merece atenção devido aos benefícios e também aos perigos que pode acarretar. E principalmente entender que infância e publicidade é esta que possuímos em Belém-PA, acredita-se que será uma grande contribuição não só para Belém, mas que pesquisas na Amazônia e da Amazônia precisam se fazer presentes nos espaços de debate como neste Encontro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO, Fábio Fonseca de; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos(ORGS. **Pesquisa em Comunicação na Amazônia**. Belém: FADESP, 2010. http://www.ppgcomufpa.com.br/biblioteca/Pesquisa_em_Comunicacao_na_Amazonia.pdf

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Amazônia, Amazônias**. São Paulo: Contexto, 2005.

LEITE, Miriam. L. M. A infância no século XIX segundo memórias e livros de viagem. In: FREITAS, Marcos Cezar de. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1997.

PRESTES. M. L. de M. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola a academia**. 2. ed. São Paulo: Respel, 2003

REDIN, Euclides. **O espaço e o tempo da criança: se der tempo a gente brinca**. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 1998.

SHIRLEY, Steinberg; JOE, Kincheloe (orgs). **Cultura Infantil: a construção da Infância**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

VELOSO, Andres R; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos C. **Marketing e o Mercado Infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2010 : São Paulo, SP) **Há momentos em que precisamos parar** : parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. PEREZ, Clotilde e TINDADE, Eneus(Orgs). Salto, SP : Editora Schoba, 2010.

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

II PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2. : 2011 : São Paulo) **Como anda a publicidade?**. Porque pesquisar faz bem. PEREZ, Clotilde e TINDADE, Eneus(Orgs) . Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011.

http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf

III PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2012 : São Paulo, SP) **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. PEREZ, Clotilde e TINDADE, Eneus(Orgs). São Paulo : Schoba, 2013.

http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf

IV- PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Por uma Publicidade Livre Sempre**. PEREZ, Clotilde e TINDADE, Eneus(Orgs). São Paulo: INMOD/ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013.

http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf

Há leões no caminho: apontamentos para utilização de premiações publicitárias em pesquisas sobre persuasão na web.⁴¹²

Alessandro Souza⁴¹³

RESUMO

Extrato de uma pesquisa em processo, este trabalho pretende contribuir em estudos nos quais sejam necessários definir *corpus* persuasivos na web, bem como observar categorizações existentes em premiações do nosso campo. Ao considerar a influência da tecnologia no fazer publicitário, urge estabelecimento de critérios para identificação de quais peças são/seriam apreciáveis em contexto de mudança e de contínua indexação de conteúdos (inclusive persuasivos), caso da web. Para tal, visitará prêmios heterogêneos em termos geográficos (região, país e mundo), de foco (exclusivamente online e on e offline) e de ciclo de carreira (acadêmico e profissional). A partir do aprendizado advindo de tal incursão, sugerirá padrão de relevância para apreciação de peças web com matizes persuasivas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; premiações; web.

⁴¹² Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁴¹³ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS; professor da ESPM-Sul; email: alessandros@espm.br

Preliminares.

As alterações tecnológicas instadas em nossa sociedade exercem influência sobre o fazer publicitário e dele demandam angulações de pesquisa distintas às de outrora. Nesse escopo, pretendo lançar ao debate contribuição que vai ao encontro das alterações mencionadas. Para tal, assumo que as mudanças na propaganda⁴¹⁴ quanto essa se localiza na web lançam desafios para definições de objetos, *corpus* e, amplamente falando, metodologias de pesquisa que deem conta das especificidades do meio. Primo (2013, p.19) atenta para tais variações:

Propagandas poderiam ser antes vistas como poluição visual e como intromissão não solicitada ente o conteúdo que estava sendo lido ou assistido. As mesmas pessoas que antes faziam tal crítica, hoje incluem anúncios do *Google* e banners de programas de afiliados de sites de comércio on-line (como Submarino ou Livraria Cultura) em seus próprios blogs ou compartilham links de promoções de tais lojas virtuais.

Assim, em processo de realização de doutorado deparei-me com dificuldade que impulsionou esse texto. *Grosso modo*, ela pode ser descrita da seguinte forma: como estabelecer recorte(s) relevante(s) para observação de peças publicitárias na web? Em outros termos, quais critérios poderiam ser adotados para demarcações de *corpus* em um ambiente quantitativamente extenso e em crescimento contínuo⁴¹⁵ e, ainda, qualitativamente dotado de variações e especificidades de intervenções? Nesse mesmo espaço, podemos encontrar um banner em portal, uma fala da recepção em blog, um comentário em *timeline* de um site de rede social (SRS), um vídeo em indexador de conteúdo audiovisual, dentre outras formas de manifestação que, *a priori*, podem ter caráter persuasivo.

Imbricada a essa circunstância, considero ainda um outro fato impulsionador a as matizes desse estudo: a carência de trabalhos que tenham a publicidade como objeto em nosso campo de atuação. Essa situação mereceu reflexões de autores como Jacks (2001). Ao prefaciá-lo o livro *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e*

⁴¹⁴ Embora a discussão sobre variações entre Publicidade e Propaganda seja ampla, atuarei neste texto com a noção de Lupetti (2007) que, mesmo pontuando distinções, para fins didáticos, as utiliza como sinônimos.

⁴¹⁵ Conforme números da consultoria Pingdom, somente em 2012 foram criados cinquenta e um milhões de sites no mundo. Disponível em <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> (acesso em 28/4/2014).

receptores de Piedras (2009), a autora sinaliza sobre a importância de pesquisas em nossa área. Ainda Jacks sinaliza essa debilidade no texto *A pesquisa sobre recepção e publicidade* (2010, p.42) em artigo destinado ao I Pró-Pesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Igualmente em prefácio à obra sobre o tema, no caso o livro *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*, de Édison Gastaldo (2013), Everardo Rocha (2013, p.10) assinala a importância de uma abordagem a considerar o papel da persuasão na sociedade e, o que nos interessa nesse recorte, a carência de estudos a privilegiar publicidade e propaganda como macro objetos:

Ao investigar o imaginário presente na narrativa publicitária, abre espaço para uma perspectiva importante dos estudos da comunicação realizados no Brasil, pois infelizmente, entre nós, são poucas as reflexões voltadas para o exame sistemático de um discurso tão central quanto o publicitário. No campo da Comunicação, em particular, e das Ciências Sociais, em geral, a publicidade deveria aparecer como tema de interesse central para pesquisadores, pois estudar imagens, valores e ideologias que essas mensagens expressam, ocupando espaços urbanos, páginas de revistas e jornais e se misturando às produções de rádio, televisão e cinema, é buscar conhecer valores, conceitos, modelos de ser, agir e se relacionar na sociedade contemporânea.

Hansen (2013, p.10), por seu turno, mesmo em mirada mais direcionada às vertentes que arranjam o repertório criativo na propaganda, também ecoa sua percepção: “parece-me que, não por acaso, muito pouco se pensa ou se discute sobre o processo de criação do discurso publicitário”.

Outra averiguação dá amparo à constatação explanada nos parágrafos anteriores (alertas de Nilda Jacks, Everardo Rocha e Fábio Hansen). A observação dos trabalhos publicados na penúltima edição da COMPÓS⁴¹⁶, vigésima primeira, realizada em junho de 2012 aponta apenas três *papers* com o tema *advertising* (neste momento desdobrado nas palavras-chave publicidade e propaganda) em seus títulos. Igualmente sinalizador para a pertinência desse alerta, é o fato de que nenhum dos três trabalhos angula-se no GT Cibercultura – alinhamento vital às pretensões desta tese. Eles vinculam-se aos grupos “Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos”, “Comunicação e sociabilidade” e “Práticas interacionais e linguagens na comunicação”. A esta ausência latente, soma-se o resultado obtido através da “busca expandida” disponibilizada pela biblioteca da própria Associação. Nesta mineração,

⁴¹⁶ Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (<http://www.compos.org.br/>).

em meados de 2012, em todo o banco de dados, foram localizados tão somente vinte e sete trabalhos⁴¹⁷ indexados com as temáticas mencionadas. De outra parte, não desconsidero esforços da Intercom⁴¹⁸ em abrir espaço ao debate, inclusive com GT destinado ao(s) tema(s), além do próprio Pró-Pesq PP (que chega a sua quinta edição). Tais iniciativas amenizam, porém, não resolvem a timidez quantitativa de trabalhos em subárea que se constitui em uma das três macro divisões das habilitações passíveis de exercício profissional no Brasil.

Com vistas ao constante processo de atualização de pesquisa, repeti a consulta em 21/07/2013, por ocasião do XXII encontro da COMPÓS, realizado Salvador/BA. Foram utilizados rigorosamente os mesmos indexadores de busca. A palavra “publicidade” não retornou quaisquer resultados. Já “propaganda” apontou para (apenas) um trabalho ancorado no GT “Práticas interacionais e linguagens da Comunicação”. Novamente, portanto, vinculações reflexivas entre tecnologia e persuasões não aparecem ao menos em destaque.

Remonto, então, a pertinência da discussão sobre como buscar peças publicitárias na amplitude da web em níveis macro e micro: se a área como um todo demonstra carência de estudos (prisma macro), mais grave ainda é a situação sobre publicidade quando situada no espaço de interesse desse texto (prisma micro).

Alinhadas tais justificativas e enlaces sobre a relevância do tema, em seguida a essa contextualização proporei um modelo para identificação de peças na web, a partir das premiações publicitárias e, logo depois, discutirei seus alcances e suas limitações.

Premiações publicitárias: um caminho para estabelecimento de *corpus* para pesquisas sobre publicidade na web.

Em meios como TV, Rádio, Jornal e Revista, a identificação de espaços publicitários (*breaks* comerciais) dá-se em convenção entre produtores e receptores. As formatações são previsíveis, se pensarmos, por exemplo, em espaços de 15 ou 30 segundos em Rádio e TV e anúncios meia-página nas mídias impressas. De outra parte, na web as fronteiras tendem ao borramento: novos trabalhos a adentram em escala não presenciada em outros meios e se valendo de espaçamentos não necessariamente regulados e previsíveis. Daí emerge dificuldade aos pesquisadores:

⁴¹⁷ Consulta em 25/6/2012.

⁴¹⁸ Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

como definir o que é uma peça publicitária relevante nesse ambiente? Caso não se tenha alguma lógica para fincar critério, todos os trabalhos tornar-se-ão apreciáveis. Esse fato, na imensidão da rede, a meu ver, pode levar à dispersão. Além disso, remete o campo a um relativismo pouco produtivo: onde tudo faz sentido para ser considerado em pesquisa, pouco se estabelecerá em continuidade comparativa.

Proponho, então, a observância às premiações publicitárias para entendimento de quais formatos na web são apreciáveis ao fazer publicitário. Os prêmios angariam capital reputacional aos profissionais vencedores, posto que se edificam em lógica de competição: alguns poucos arrebatam distinção em detrimento de outros postulantes. Quanto mais ranqueado for o sujeito em prêmios representativos, tanto mais seu currículo torna-se atraente ao mercado e não raro essas circunstâncias contribuem ou mesmo são determinantes para promoções (internas) ou recebimento de convites para atuar em outras agências/produtoras/empresas. Vislumbro, pois, um paralelo com as publicações acadêmicas no mundo científico: neste, há incentivos aos pesquisadores para que indexem suas produções em eventos/publicações atestadoras de qualificação (distintas em pesos e importâncias). É neste esquadro que a aproximação torna-se tangível: eventos científicos estão para pesquisadores em similaridade às premiações para os profissionais.

Assumo dessa forma que as valorizações advindas do mercado sinalizarão, afinal, aquilo que mais mereça ser observado (relevância). Para tanto, analisarei prêmios de vertentes distintas e proporei critério de reincidência de aparições de formatos como fator determinante dessa relevância.

Ainda nessa mirada endereço os critérios de escolha dos eventos. Busquei contemplar heterogeneidade: a) premiações profissionais e acadêmicas foram consideradas; b) atilei variações regionais: há nacionais e internacionais; e c) por fim, requisitei prêmios especificamente digitais e outros híbridos ao offline.

A ideia foi ter um repertório abrangente, de maneira a ampliar alcance da investigação, pois, como se perceberá adiante, houve distinções nas categorias apreciadas. Os enquadramentos relativos ao ciclo profissional, a geografias variadas e a correlações de ambientes, entendo, dão completude à abrangência desejada.

A saber, os prêmios minerados foram: Pororoça, Colunistas, Expocom, Festival Mundial de Publicidade, Festival Mundial de Cannes, Awwwards e Reed Awards. Passo, a seguir, a descrição de premiações pertinentes à discussão.

“Prêmio Pororoça”: Brasil.

Esse evento é uma iniciativa da ABRADI⁴¹⁹ e se apresenta com o subtítulo “Festival Brasileiro de Publicidade Interativa⁴²⁰. Já na sua entrada discursiva, portanto, indexa sua jurisdição: fala-se de questões circunscritas à interatividade. Ainda em sua descrição, faz analogia às mudanças que “transformam paisagens” e identifica as alterações que (segundo entendimento da premiação) estão ocorrendo no “meio digital brasileiro” e se destinam a “derrubar conceitos e apontar novos caminhos para a comunicação”.

Chama-me atenção que haja conformidade com parte considerável de eventos offline (do mercado publicitário tradicional) no que tange ao cerne do que se busca reconhecer: os destaques vão aos trabalhos em virtude de sua(s) “criatividade(s)”, critério eminentemente qualitativo e passível de interpretações diversas. Assim, as alterações pretendidas (transformação de paisagens), ironicamente, são moldadas a partir do mesmo critério observado em mostras predecessoras a esta e com gênese em meios analógicos. Em problematização embrionária, talvez a web fosse mais fadada à eficácia estratégica do que a lampejos criativos, ou seja, a geração de resultados quantitativos às empresas anunciantes pode/poderia nesse meio encontrar idiossincrasias propícias a distinções de modelagens clássicas da publicidade nas quais as mensurações são da seara qualitativa.

Parte fundamental dessa análise é conhecer as categorias premiáveis no Pororoca. Elas podem gerar um panorama do padrão de peças/feituas digitais apreciado por anunciantes/agências/produtores ao menos no país. São elas nesse prêmio:

A) Web site ou Portal. B) Ação mobile. C) Hotsite ou microsite. D) Peça digital: Banner IAB⁴²¹. E) Peça digital: RichMedia⁴²². F) Ações em redes sociais. G) BrandGame. H) E-mail Marketing. I) Campanha Digital. J) Peça com melhor CTR⁴²³. K) Agência Digital do Ano. L) Loja Virtual.

Como se nota, praticamente todas as categorias são dialógicas a análises quali (não necessariamente mercadológicas) para escolha dos seus destaques, exceto

⁴¹⁹ Associação Brasileira das Agências Digitais - <http://www.abradi.com.br/>

⁴²⁰ Disponível em <http://www.premiopororoca.com.br> [acesso em 22/7/2013].

⁴²¹ Banner IAB: origina-se dos formatos validados pelo *The Interactive Advertising Bureau*, entidade com atuação mundial que visa qualificação do mercado publicitário digital.

⁴²² Peça RichMedia: refere-se a anúncios incorporadores de elementos multimídia (vídeo, áudio, foto, animações) que podem ser acionados pelo interagente (maior potencialidade interativa do que banners tradicionais).

⁴²³ CTR é a abreviação de Click Through Rate: quantidade de cliques que o anúncio recebe conforme o número de vezes que aparece nas buscas.

“Agência Digital do Ano” que diz respeito a uma escolha provavelmente mais ampla, conforme a quantidade ou a relevância dos prêmios conquistados por uma mesma empresa – situação novamente similar a percebida em eventos offline. Em outros termos, as lógicas são fechadas, categorizáveis, perfazendo alguma contradição ao que se esperava em termos de fluidez na web, o que em algum sentido demonstra timidez a mudanças em relação às clássicas ferramentas de publicidade e propaganda.

Em termos de problematização, por outro lado, o recorte “Peça com melhor CTR” pode/poderá incidir mais especificamente sobre idiosincrasia do ambiente web. A rastreabilidade de cliques parece substituir o relativismo do critério “criatividade” por quantificação de desempenho. A inclusão, ainda, de arena “Loja Virtual” igualmente direciona a essa especificidade relativa a resultados quantitativamente apuráveis.

Prêmio Colunistas: Brasil.

Autodefinido em seu site⁴²⁴ como “a mais antiga e tradicional premiação de comunicação de marketing do Brasil”, o Colunistas também dá indícios sobre processualidades digitais em implicações com publicidade e propaganda. Configurado em etapas, o Prêmio seleciona profissionais a partir de concorrência nos estados ou regiões em que as peças veicularam. Posteriormente, os classificados disputam uma etapa nacional. Assim, há vencedores regionais e nacionais.

Outro fator representativo é a classificação temática. O Colunistas se divide em três searas: Propaganda, Promoção e Design. A categoria Promocional foi inserida em 1982 e Design em 2009. Em tempos nos quais as idiosincrasias web são debatidas em campos acadêmicos e práticos, sua ausência enquanto área de destaque é indicativa. As persuasões digitais se revelam, portanto, somente em subáreas do evento. Por exemplo, no agrupamento Propaganda há dez possibilidades de premiação, sendo duas delas especificamente web: Mídia Digital e Websites. A descrição para “Mídia Digital” aponta para “banners, popups, layers, etc”. Já “Websites” dá conta de “home-pages” e “hotsites”.

Infiro, então, que a timidez representativa das tematizações web em evento destacado no cenário brasileiro significa que esse ainda não considera ou assume as webfeituas como primordiais ao setor – as qualificando como menos representativas

⁴²⁴ Disponível em <http://www.colunistas.com/sobre.html> [acesso em 26/7/2013].

do que Promoção e Design em nossa temporalidade, embora, reitere-se, lá estejam contempladas.

Expocom: Brasil.

Promovido pela Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – a Expocom (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação)⁴²⁵ se define no artigo primeiro do seu regimento como “uma exposição e um prêmio destinados aos melhores trabalhos experimentais exclusivamente produzidos por alunos no âmbito da área de Comunicação”. Mesmo voltado a estudantes, já no item “e” do 2º artigo, que versa sobre seus principais objetivos, há expressa relação com as competições mercadológicas. Esse traz a seguinte assertiva:

Apresentar ao mercado os novos talentos oriundos da área de Comunicação: jovens, de Norte a Sul, de Leste a Oeste, com ideias criativas e ousadas, verdadeiros protagonistas de uma sociedade em fase de maturidade

A análise das modalidades remete as produções web a um nível discutível de relevância, pois ela é entendida como uma das seis possibilidades existentes, mas configurada com Rádio e TV. Para maior clareza, as relaciono: I – Jornalismo; II – Publicidade e Propaganda; III – Relações Públicas e Comunicação Organizacional; IV – Cinema e Audiovisual; V – Produção Transdisciplinar; VI - Rádio, TV e Internet.

Indo além, dentre as treze categorias ofertadas em Publicidade e Propaganda, apenas uma delas dá conta dessa relação, no caso, a décima segunda: “publicidade em mídia digital”. Parece-me pouco em termos do que a profissão hoje busca apresentar dentre suas atuações. Na modalidade Produção Transdisciplinar, por sua vez, há duas outras categorias (dentre quatorze), sendo elas “roteiro de games” (nona) e “games” (décima quarta). Já Rádio, TV e Internet é composta por sete subdivisões e empresta duas à web: blog (sexta) e website (sétima). Assim, na Expocom as questões web pipocam em enquadramentos distintos, o que, inclusive, não contribui para entendimento didático da premiação.

Essas classificações e esses enquadramentos tornam-se sintomáticos. Por fazer parte de um evento acadêmico referencial ao campo e importante para os alunos (conforme visto na citação anterior, “verdadeiros protagonistas de uma sociedade em

⁴²⁵ Disponível em:

http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3665&Itemid=79 [acesso em 28/7/2013.

maturidade”), a não primazia da web permite leitura de que a área digital, embora situada na ordem do dia de muitos discursos acadêmicos, ostenta destaque relativo na Pesquisa Experimental. Analogamente ao presenciado no Prêmio Colunistas, a Expocom dá menor relevo ao digital. Também se saliente outra similaridade entre esses dois eventos: ambos ocorrem em etapas classificatórias regionais para posterior *grand finale* com o estado-da-arte nacional.

As inferências para tal distanciamento podem indicar algum nível de lentidão no ambiente acadêmico (quando Experimental) justamente para refletir as discussões/proposições científicas também em mostras práticas. Ainda, e correlata a essa circunstância, há possibilidade de não aderência aos projetos pedagógicos (currículos) dos Cursos de Publicidade e Propaganda do país às idiossincrasias digitais. Logo, em existindo baixa ou pouca capacitação de formação prática em web nas matrizes curriculares, torna-se discrepante evidenciá-la em eventos. Neste contexto, há/haveria coerência em ter-se, hoje, a web em visibilidade discutível dentro, também, das produções eminentemente acadêmicas.

Festival Mundial de Gramado: América Latina.

Realizado bianualmente pela ALAP (Associação Latino Americana das Agências de Propaganda) com apoio de outras associações do setor, veículos, anunciantes, agências e instituições de ensino, tal Festival não se destina somente a distinguir trabalhos qualificados e publicamente reconhecê-los. O Festival Mundial é composto também por palestras e painéis orientados à execução mercadológica de publicidade e propaganda. Ou seja, é um evento com características de geração de conteúdo em que a premiação é uma de suas interfaces, mas não a única.

Outra peculiaridade é seu caráter híbrido. Ao contrário do “Prêmio Pororoca”, há categorias off e online e elas são agrupadas sob a seguinte égide: anúncio impresso, VT, peça de rádio e peça de internet. Na 19ª edição (2013) houve uma mudança no público-alvo: os prêmios, pela primeira vez em sua história, só poderiam ser disputados por alunos de cursos de Publicidade e Propaganda e a denominação da competição passou a ser “Prêmio Universitário Latinoamericano”. Anteriormente, o

troféu “Galo de Ouro”⁴²⁶ era aberto a profissionais, embora estudantes igualmente pudessem intentá-lo.

Por circunstâncias acadêmicas e profissionais, o autor desta tese foi convidado a compor o júri na mencionada edição (2013). Nesse processo, pude observar *in loco* algumas características pertinentes à análise feita neste texto. A primeira delas dá conta de que o corpo de jurados era único, ou seja, avaliava todas as categorias, independente de habilidades mais aproximadas de determinadas temáticas, às vezes, em detrimento de outras. Compunham o quadro avaliador publicitários de agências prioritariamente offline, jornalistas especializados em publicidade, propaganda e marketing, um jornalista vinculado à editoria de cotidiano e personalidades ligadas à ALAP, tais como ex-presidente da Associação ou do Festival Mundial de Gramado. Outro fator presenciado foi a amplitude do regulamento para inscrição. A categoria “peça para internet” não especificava formatos e/ou subcategorias (ao contrário do observado, por exemplo, no Prêmio Pororoca). Atendida a demanda do briefing que versava sobre “razão e emoção”, quaisquer produções web poderiam concorrer. Em contrário senso, o formato de entrega era padronizado.

Festival Mundial de Publicidade de Cannes: Mundo.

Criado em 1954, o Festival Mundial de Publicidade de Cannes é o principal evento da persuasão prática no mundo. Seus troféus são representados por leões estilizados e se configuram simbolicamente como o atestado máximo da capacidade de um profissional, pois a obtenção de um ou mais leões catapulta o publicitário à reputação extrema perante seus pares.

Durante uma semana, em junho, a indústria da publicidade e propaganda se reúne em Cannes e escolhe os agraciados. As categorias⁴²⁷, em tradução livre do autor, são:

A) Filme. B) Produção fílmica (avalia os aspectos técnicos da peça). C) Jornal. D) Outdoor. E) Rádio. F) Marketing Direto. G) Promoção de Vendas. H) Mídia. I)

⁴²⁶ Terminologia adotada até a 18ª edição. Os primeiros colocados em cada categoria ganhavam um troféu alusivo a um galo. Tal troféu faz referência explícita ao “Leão de Ouro” de Cannes, prêmio mais representativo da propaganda mundial.

⁴²⁷ Disponível em

http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm#12-46-519. [acesso em 28/7/2013]

Cyber. J) Mobile. K) Design. L) Imagem Corporativa. M) Titânio e Integrada (inclui todas as categorias, sendo considerada destaque especial). N) Conteúdo e Entretenimento. O) Inovação (inclui todas as categorias e utiliza como critério a solução mais criativa). P) Eficácia Criativa.

É pertinente explicitar que a categoria “Cyber” apresenta as seguintes modalidades: websites e hotspots; campanhas digitais (que permite interfaces offlines desde que integradas às ações digitais previstas); banners e rich media; produção web (análise técnica da solução); outras soluções digitais; campanha viral; e vídeo online.

Em “Mobile” são avaliados: solução tecnológica; mobile web sites e APP’s; aplicações; tablets e outras plataformas; games; rich media para mobile; campanha de mensagens (SMS, MMS e mobile mail); campanha integrada mobile; produção mobile (análise técnica da solução).

Se apanharmos somente esses dois recortes há dezesseis categorias distintas para apreciação. Em complemento, as ações persuasivas na web podem se inserir também em “Titânio e Integrada”, “Inovação” e “Eficácia Criativa”. Sobre essa última, se as potencialidades interativas da web forem bem efetivadas nas soluções comunicacionais, ela tende, em hipótese, a ter ações digitais em proeminência, posto que o meio traz natureza interativa que outros não apresentam e, ainda, potencialização de mensuração. Não se menospreze, ainda nessa mirada, as categorias “Promoção” e “Marketing Direto”, outras duas ferramentas de comunicação mercadológica anguladas a controles de resultados.

A observância a Cannes remete a atilamentos. É perceptível a abrangência de olhares, tangibilizada pela quantidade de distinções. Nesse leque temos detalhamentos a valorizar as produções concernentes à web em suas especificidades e complementaridades (casos das campanhas integradas). De outra parte, a macro distribuição de categorias parece equilibrar os fazeres em arranjo coeso. Os relevos, assim, se configuram em proporção: há representatividade das variadas matizes persuasivas e as distinções mais abertas (Titânio e Integrada e Inovação) dotam o evento de potencialidade ao destaque pontual sem discrepância aos padrões estabelecidos.

Reed Awards: Mundo.

Concedido e operacionalizado pela Revista Campaigns and Elections, o Prêmio Reed Awards é vocacionado ao nicho: assim como a publicação, sua vertente é relacionada a temáticas políticas. Há editoriais para os Estados Unidos, América

Latina e Canadá. Ele é descrito como uma homenagem ao fundador da publicação, Stanley Foster Reed, e visa reconhecer a excelência na gestão de campanhas, consultoria política e projeto político⁴²⁸. Destaca-se nessa competição a quantidade elevada de categorias. São dez subdivisões agrupadas em⁴²⁹: Prêmios Especiais, Televisão, Marketing Direto, Call Center Automatizado, Call Center Livre, Jornal, Rádio, Sinalização Digital, Tecnologia e Campanha Digital.

De forma similar ao que se apanhou no Colunistas e na Expocom, as dimensões digitais se espalham por entre temáticas. Em garimpagem as reúnem nos seguintes tópicos: A) Melhor site; B) Melhor vídeo web; C) Melhor ferramenta de captação de recursos online; D) Melhor campanha online; E) Melhor exibição publicitária; F) Melhor segmentação online.

Percebo algumas peculiaridades inerentes à processualidade política: a utilização de vídeos remonta aos espaços discursivos em eventos (comícios, showmícios e intervenções similares) e, por extensão, aos horários políticos televisivos (falas mediadas pela TV). A oratória está na gênese da atividade, portanto, a proeminência de linguagem audiovisual por dentro da web faz sentido nesse prêmio. Assim, tais vídeos podem ser pensados como derivação ao ambiente web de relações preexistentes em outros espaços.

Em outra mirada, a subdivisão “melhor exibição publicitária”, mesmo com nome em potencial abrangência, em síntese, dá conta de displays (animados ou não). Ou seja, materializa-se em ações correlatas a banners ou banners em movimento – indexação já existente em outras premiações.

Construção de categoria: proposição de critério para definição de *corpus*.

Estabelecidos os descritivos dos prêmios observados em miradas distintas geograficamente, em termos de ciclo de carreira e em termos de foco ao meio, vou à etapa seguinte: proposição de critério para que nós, publicitários e/ou pesquisadores da área, selecionemos recortes relevantes ao que se faz em publicidade na web.

Essa relevância, sugiro, ocorrerá na apreciação de formatos que apresentem reincidência de utilizações. Ou seja, ela se dá/dará em peças requisitas com frequência

⁴²⁸ Tradução livre do autor. Disponível em <http://www.campaignsandelections.com/awards/> [acesso em 20/8/2013].

⁴²⁹ Tradução livre do autor. Disponível em <http://www.campaignsandelections.com/awards/reed-awards/> [acesso em 20/8/2013].

por, ao menos metade de premiações representativas ao mercado publicitário. Dessa maneira, o número máximo de repetições é/seria seis (Pororoça, Colunistas, Expocom, Prêmio Universitário, Festival de Cannes e Red Awards). Encontrei, em princípio, vinte e uma categorias competitivas, denominadas “descrição da ação” no quadro que será apresentado em breve. No entanto, em olhar mais detalhado, há três delas que poderiam ser suprimidas devido a especificidades não condizentes a abrangências de análises e/ou integradas a outra(s) similar(es), quais sejam:

A) “Banner IAB” (presente no Prêmio Pororoça), visto que a denominação à entidade carrega ao menos tentativa de valorização da classe profissional no Brasil, mas não invalida a essência da peça – banner. Assim, é possível pensa-la amalgamada a própria categoria “Banner”;

b) “Ferramenta da captação de recursos” (presente no Prêmio Red Awards), entendido que sua ordenação é conformada às ritualizações do fazer político e não às processualidades de outros setores econômicos, o que praticamente a exclui de diálogo e/ou aproveitamento em outras premiações;

c) “Mobile” e “Ação Mobile”, surgidas no Pororoça e Red Awards respectivamente, dão conta da mesma relação: ações interacionais no suporte aparelho outrora meramente telefônico.

Em outros termos, penso ser oportuno reconfigurar três ações das discussões sobre os mananciais empíricos. Desta forma: agrupo “Banner IAB” (Prêmio Pororoça) à ação Banner – notemos que todos os prêmios, assim, têm tal categoria como apreciável; também elimino “Ferramenta de captação de recursos”, dada a especificidade da mesma; condenso “Mobile” (Pororoça) e “Ação Mobile” (Red Awards), pois entendo que variação ocorre basicamente na nomenclatura.

A seguir, então, chego à seguinte composição – com dezoito ações possíveis em seis prêmios distintos:

Evento						
	Pororoca	Colunistas	Expocom	Pr. Univer.	Cannes	Reed Awards
Web site ou portal	x	x			x	x
Hotsite ou Microsite	x	x		x	x	x
Banner	x	x	x	x	x	x
RichMedia	x	x			x	x
Ações em redes sociais	x					
BrandGame	x		x			
E-mail MKT	x					
Camp. Digital	x				x	x
Peça melhor CTR	x					
Ag. Digital do Ano	x					
Loja Virtual	x					
Cases integrados		x			x	
Roteiro de games			x			
Blog			x	x		
Produção web					x	
MKT Viral					x	
Video Online					x	x
Mobile	x				x	x

Tabela 1: Ações valorizadas nas premiações publicitárias.

Nesse escopo, como mencionado, considero incidência em ao menos metade dos prêmios o fator de relevância publicitária a guiar definições para escolha de *corpus* de pesquisa. Desta forma, chego também a seis ações que perfazem material apreciável. Entendo, pois, que há relevo em usos de peças nesses seis formatos recorrentes para pesquisas sobre persuasão na web, afinal, eles são requisitados com frequência a pontuar volume de interesse por parte dos publicitários, não perfazendo aparições sutis.

Tais formatações são listadas abaixo e, na seção seguinte, mencionarei alcances e limitações dessa proposição.

- A) Web site ou portal: quatro incidências.
- B) Hot site ou micro site: cinco incidências.
- C) Banner: seis incidências.
- D) RichMedia: quatro incidências.
- E) Campanha digital: três incidências.
- F) Mobile: três incidências.

Considerações finais.

A profusão de produções na web lança desafios aos pesquisadores em Comunicação. No que tange a iniciativas persuasivas o cenário imbrica-se a pouca quantidade de estudos sobre o tema e, por consequência, a angulações específicas sobre desdobramentos em rede.

Instigado acerca da realização de recortes pertinentes para escolha de *corpus* persuasivos no meio web, busquei observar as premiações publicitárias como lugar simbólico de destinação de esforços publicitários. Como guia à investigação, considerei prêmios em prismas heterogêneos: geograficamente variados, em ciclos de carreira distintos e, ainda, em foco online ou hibridizado ao offline. Em sequência, estabeleci como critério de relevância a indexação de ações em ao menos metade deles, com vistas a minimizar abrangências variadas e dispersivas em ambiente em constante aumento de produções. Desta forma, cheguei a seis formatações reincidentes, que considero mais apreciáveis em termos de relevância/frequência de valorização.

Assim, entendo que um sinalizador de pertinência a pesquisas sobre persuasão na web, em termos metodológicos, é priorizar peças e/ou formatações como web site ou portal, hot site ou micro site, banner, richmedia, campanha digital e mobile. Desses padrões almejados pelo mercado, portanto, seriam extraídos *corpus* com graus de representatividade.

Contudo, essa classificação não se propõe a um gesso. Ela serve como um norteador ao combinar a histórica representatividade das premiações e as reincidências de aparições dentro delas. Alerto que, nessa toada, devam ser realizadas contínuas revisões das categorizações apreciáveis nesses eventos. Até pelas especificidades web, elas podem ter variações mais constantes do que as eventualmente despontadas em outros meios. Por fim, também cabe dar relevo aos limites da amostra de prêmios. Como mencionado, nesse primeiro trabalho esquadrinhei seis eventos em olhar abrangente (critérios geográficos, de ciclo profissional e de foco on e off). No entanto, talvez outros recortes possam ser atilados e tenderão a contribuir com o debate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade, uma perspectiva antropológica.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria.** Porto Alegre: Entremeios, 2013.

JACKS, Nilda (Coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cibercultura).

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SOUZA, Alessandro. **Das tensões entre cibercultura, publicidade e propaganda: um intervalo para discutir conceitos pouco discutidos.** Artigo apresentado no VI Simpósio Nacional da ABCiber, em 2012.

TRINDADE, Eneus e PEREZ Clotilde (orgs.). --**I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (2010 : São Paulo, SP). Há momentos em que precisamos parar -- : parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea / Salto, SP : Editora Schoba, 2010. Vários autores.

ZEFF, Robbin Lee e ARONSON, Brad. **Publicidade na internet.** Tradução de Tom Vemetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MESA 3

COORDENAÇÃO:

PROF. DR. GOIAMERICO F. DOS SANTOS (UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS)
CRP - SALA 18

AFETOS E ESPECTATORIALIDADE NA PUBLICIDADE PERVASIVA: UMA REFLEXÃO SOBRE IMERSÃO NO CONSUMO EXPERIENCIAL⁴³⁰

Thaiane Moreira de OLIVEIRA⁴³¹

Fernanda Ariane CARRERA⁴³²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre os regimes de espetatorialidade nas experiências performáticas ofertadas pela Ciberpublicidade. Intenta-se enquadrar as afecções presentes neste consumo experiencial discutindo sob o viés do fenômeno social e da relevância simbólica que as expectativas comportamentais do interlocutor oferecem à interação proposta pela estratégia persuasiva. Para esta discussão, trazemos como corpus de análise duas ações publicitárias: “Push to add drama”, da TNT, da Bélgica e “Reignite your Va Va Voom” da Renault Clio, do Reino Unido. Buscaremos, com isso, compreender os processos interacionais tanto do consumidor que participa da ação como também do consumidor das imagens de registros audiovisuais destas ações.

PALAVRAS-CHAVE: afeto; performance; imersão; publicidade pervasiva; espetatorialidade.

INTRODUÇÃO

No dia 10 de abril de 2012, o canal TNT da Bélgica promoveu uma ação de marketing através da campanha “Push to add drama”. A ação consistia em uma seta chamativa que apontava para um botão, com os dizeres “aperte para drama”, oferecendo uma “surpresa dramática em uma calma praça”⁴³³. Se o transeunte apertasse o botão, uma cena cinematográfica iria ser iniciada ao seu redor. Ambulâncias, brigas, motos, tiroteio, mulheres bonitas, gangsters surgiam em uma caótica encenação coreografada, enquanto o transeunte se transformava em espectador do espetáculo que subitamente invadiu seu

⁴³⁰ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁴³¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, com bolsa Capes. Professora substituta do Departamento de Estudos de Mídia da mesma instituição. Co-fundadora e vice-coordenadora do Programa de Extensão “Polo de Produção e Pesquisa Aplicada em Redes Colaborativas e Jogos Eletrônicos”. Vice-coordenadora editorial da Revista Ciberlegenda e Editora assistente da Revista Contracampo. Co-líder do grupo de pesquisa MediaLudens, e membro do grupo de pesquisa “Retórica do Consumo”, liderado pelo professor Doutor Guilherme Nery Atem. E-mail: thaiane.moliveira@gmail.com

⁴³² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, com bolsa Capes. Professora substituta do Departamento de Comunicação – Publicidade, da mesma instituição. Membro do grupo de pesquisa “Retórica do Consumo”, liderado pelo professor Doutor Guilherme Nery Atem. E-mail: fnandacarrera@gmail.com

⁴³³ A dramatic surprise on a quiet square.

corriqueiro dia. Ao final da atração, um enorme outdoor é desenrolado com os dizeres “Sua dose diária de drama”, assinado pela Turner Network Television (TNT). O canal de televisão por assinatura especializado em filmes e séries, criado por Ted Burner em 1988, nos Estados Unidos, com foco em entretenimento voltado para um público jovem, entre 18 e 34 anos. Desde então, o canal, cujo slogan é “Nós conhecemos drama”, vem crescendo estando presente na maioria dos pacotes básicos ao redor do mundo. Na Europa, o canal investiu em versões locais em países como a Alemanha, Espanha e Suécia durante anos. Recentemente, investiu em outros países do continente como na região de Benelux. Lançou em abril de 2012, na Bélgica, e, em seguida, em janeiro de 2013 na Holanda, onde a campanha “Push to add drama” foi veiculada. A primeira campanha, na Bélgica, obteve mais de 47 milhões de visualizações no Youtube, enquanto que o vídeo na Holanda, intitulado “A dramatic surprise on na ice-cold day”, teve pouco mais de 14 milhões de visualizações.

Na segunda campanha percebe-se uma tentativa de interação maior com o público, ao adicionar elementos para o interator escolher, além de inserí-lo no espetáculo locomovendo-o entre os personagens. Percebe-se ainda um maior investimento estético dos vídeos, implicando em filtros de camera dando a impressão do ponto de vista de um atirador, efeitos de camera lenta, entre outros elementos visuais que demonstram um cuidado sobre o material audiovisual empregado. Ambas as ações e produções foram realizadas pela belga Duval Guillaume Modem. Em seu site⁴³⁴, a agência descreve a estratégia da ação na Holanda foi “desenvolver uma peça que faria alusão ao original, mas apresentaria novas situações inspiradas pelo conteúdo da TNT”⁴³⁵. Autointitulada como uma agência cuja ideia e processos criativos são o centro de sua atuação, a Duval Duval Guillaume Modem buscam “explodir a linha” onde “cada marca é uma promessa”⁴³⁶.

As campanhas ganharam reconhecimento na área e levou nove Leões no Festival Internacional de Criatividade em Cannes, sendo cinco de ouro, premiações no International Advertising Awards e IAB Mixx, além de oito prêmios no Festival Europeu da Criatividade Eurobest em Lisboa. Este foi um dos cases de sucesso do último ano, no qual a oferta experiencial era o elemtno central na apropriação dos espaços urbanos e da vivência

⁴³⁴ <http://www.duvalguillaume.com>. Último acesso em 18 de nov. de 2013.

⁴³⁵ Strategy was to develop a piece that would allude to the original but feature new situations inspired by TNT’s content. Disponível em: <http://www.duvalguillaume.com/news/2013/01> Último acesso em 18 de nov. de 2013.

⁴³⁶ <http://www.duvalguillaume.com/news/about>. Último acesso em 18 de nov. de 2013.

cotidiana, da qual chamaremos de publicidade pervasiva por se enquadrar no paradigma da ubiquidade proposta por Weiser em 1991, como será discutido ao longo do trabalho.

Indo ao encontro de uma mesma proposta de oferta experiencial pervasiva, composta por uma performance envolvente para os interatores, traremos mais um case para discutir produção de afetos e regimes de espetatorialidade neste gênero crescente na publicidade contemporânea. Trata-se da campanha “Reignite your Va Va Voom” da Renault Clio, produzida no Reino Unido.

A campanha integrada experiencial tinha como elementos dois vídeos virais e um vídeo interativo. Os vídeos virais eram dois homens em um e duas mulheres em outro que ao fazerem um test-drive, são convidados a apertar o novo botão Va Va Voom do carro Novo Renault Clio⁴³⁷. Ao apertarem, todo o ambiente se transforma em uma cenografia que simula e brinca com os estereótipos da França: um vendedor de baguetes, *l’amour*, cafés, bistrôs, dançarinas de caberet ou moços franceses sem camisa dançam em volta do carro. Ao final do espetáculo, o cenário é retirado em um outdoor surge com os dizeres “reignite your Va Va Voom”.

O vídeo “Two unsuspecting girls take the New Renault Clio for a test drive” teve até o presente momento mais de um milhão de visualizações no Youtube⁴³⁸. Já o vídeo cujos motoristas eram homens, teve mais três milhões de acesso. Porém, sob alegação de objetificação do corpo feminino pela imagem das mulheres dançarinas de caberet, o mesmo foi retirado do canal de compartilhamento de vídeos, após um processo movido pela Advertising Standards Authority. Todavia, foi postado um novo vídeo, no dia 16 de julho de 2013 e as cenas das bailarinas cortadas e editadas. No lugar das cenas, um painel de carro foi inserido informando que “os motoristas experimentaram o test drive Va Va Voom. Infelizmente, não estamos autorizados a mostrar esta parte. Nós podemos apenas sugerir que faça um test drive para você mesmo”⁴³⁹. Desde então, o vídeo recebeu 58 mil visualizações.

O conceito da campanha, criada pela agência Manning Gottlieb em parceria com a produtora de vídeos Scorch London e a agência de marketing social Unruly Media, gira em torno da ideia de que o carro da montadora francesa Renault pode transformar qualquer

⁴³⁷ Apesar de críticas sobre a objetificação do corpo feminino em um dos vídeos, a título de curiosidade, o vídeo que possui maior visualização é justamente o de dançarinos do gênero masculino, com mais de um milhão de visualizações no Youtube no canal oficial da montadora. Já o vídeo das dançarinas mulheres recebeu até então 58 mil visualizações.

⁴³⁸ Data de mensuração: 19 de novembro de 2013.

⁴³⁹ Ver minuto 1:44 (<http://goo.gl/o6BKjn>)

direção em uma experiência inesquecível⁴⁴⁰. Brincando com o som do carro e a gíria francesa antiga da época do burlesque, além da própria identidade geográfica da montadora, o Va Va Voom já havia sido resgatado anteriormente pela Renault, na campanha “What is Va Va Voom?”, criado pela Publicis Londres, e atribuído a algo instigante, excitante e sexualmente atraente. Assim, a ideia nesta campanha surpreendente é a de que este sentimento Va Va Voom pode ser reacendido a qualquer momento, bastando apenas apertar um botão para uma experiência imprevisível e surpreendente.

Em uma observação inicial, podemos perceber dois tipos de regime de espetatorialidade oferecidas pelas experiências descritas acima. No caso da TNT, canal de televisão majoritariamente composto por uma grade de programação ficcional, pressupõe-se que o regime de espetatorialidade implique em imersão e telespecção, a campanha convida o interator a adentrar no universo ficcional, tornar-se parte da diegese proposta pela campanha através de um engajamento físico. Contudo, a experiência imersiva televisiva implica também em uma capacidade do intérprete na qual reside o engajamento cognitivo através dos quadros tímicos de recepção da experiência ficcional. Já no caso do automóvel, que implica em regimes de atenção, mesmo que automatizada, como parte inerente da atividade de dirigir, a campanha sugere uma espetatorialidade passiva e imersiva.

Nossa questão central reside na experiência passível de ser ofertada na publicidade pervasiva, levando em consideração elementos que são constitutivos do consumo experiencial. Defendemos que o processo de imersão, como uma das categorias presentes neste tipo de oferta de experiência pela publicidade pervasiva, é um fenômeno que não é o oposto direto ao engajamento. Tais atividades, apesar de serem apresentadas em algumas áreas como díspares, defendemos que há elementos que são congruentes através de suas matrizes interacionais. Desta forma, pretendemos realizar um estudo reflexivo a partir destas premissas aqui apresentadas, levando em consideração as competências cognitivas dos sujeitos interatores no processo de engajamento e imersão neste tipo de publicidade pervasiva e performática própria da ciberpublicidade.

A publicidade pervasiva na ciberpublicidade

Em, 1991, Mark Weiser, pesquisador do *Palo Alto Research Center* (PARC), cunhou o termo Computação Ubíqua (*Ubiquitous Computing*, ou também chamado de *Ubicomp*)

⁴⁴⁰ <http://www.renault.co.uk/reignite/>

para apresentar um novo paradigma no cenário da computação, em uma concepção de que os computadores deveriam fazer parte da vida cotidiana de forma “invisível”, de forma que os indivíduos/usuários não percebessem sua existência. O pesquisador prognosticou dois princípios dos quais já observamos na contemporaneidade: o primeiro diz respeito ao dispositivo e sua adaptação em termos dimensionais. Segundo Weiser, as tecnologias iriam se tornar cada vez menores, permitindo sua portabilidade. Além disso, o segundo princípio que vai a este encontro, refere-se à capacidade das tecnologias de se infiltrarem no cotidiano, de forma que seus usuários deixassem de perceber sua presença e assim “só quando as coisas desaparecerem desta maneira estamos livres para usá-los sem pensar e, assim, concentrar-se em novas metas” (WEISER, 1991, p. 03). O pressuposto de Weiser se aplica em torno da ideia de que as tecnologias estariam em toda parte, realizando suas tarefas, de forma integrada às ações do ser humano. Conforme aponta Mark Weiser: “As mais profundas tecnologias são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam no tecido da vida cotidiana até que dela se tornem indistinguíveis” (*Ibidem*, p. 01).

Com a proliferação das tecnologias móveis e redes sem-fio, as tecnologias *wi-fi* e 3G, aliada a dispositivos como *smartphones*, a noção de conexão à internet, ao ciberespaço, começa a sofrer transformações significativas. Se anteriormente era preciso estar em algum ponto fixo para se ter uma conexão à rede, através de conexões cabeadas, a partir de então o sujeito interagente, navegante da *web*, poderia fazê-lo praticamente de qualquer lugar, ou seja, uma conexão generalizada, nas palavras de André Lemos (2009b), alterando profundamente a concepção de corpo virtualizado a que se mantinha enquanto tradição de pensamento desde o começo da década de 1990. Esta mudança de paradigma, para além de suas transformações econômicas e da forma como se acessa a rede, trouxe também mudanças significativas nos processos de percepção do espaço físico pelo qual aqueles mesmos usuários da internet circulam em seu dia a dia através da utilização das mídias locativas, assim como permitiu novos regimens de espetatorialidade à medida em que as tecnologias iam ganhando novas apropriações e formas de consumo. Tais tecnologias promovem uma reconfiguração do próprio espaço urbano, hibridizando e conectando-o ao mundo virtual, em uma reconfiguração espacial através do manuseio tecnológico de mídias locativas como estratégias publicitárias.

Contudo, a noção de *pervasividade*, central para o presente trabalho, não se limita apenas ao uso ou apropriação deste tipo de mídia locativa, mas sim, do significado do termo que diz respeito à qualidade de se espalhar, de se infiltrar, de penetrar; presente ao mesmo tempo em todas as partes, que tende a se propagar ou se estender totalmente por meio de

diversos canais, tecnologias, sistemas, dispositivos. Assim, buscaremos investigar campanhas publicitárias que se infiltram nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, utilizando tecnologias ubíquas ou mídias locativas. Estas campanhas publicitárias, das quais são parte do que chamamos de *publicidade pervasiva*, infiltram-se nos espaços urbanos, buscando enquadrar afetos através de uma experiência performáticas de envolvimento com os interatores, promovendo expansões sociais, espaciais e temporais (MONTOLA, STENROS, WAERN, 2009).

Diferentemente do Marketing de Guerrilha (LEVINSON, 1994), a publicidade pervasiva não é um confronto, nem contudo tem como princípio a sobrevivência de pequenas empresas num mercado altamente competitivo cujo combate é necessário. Ela não embate, mas se infiltra nos espaços urbanos, no dia-a-dia dos sujeitos, oferecendo temporalidades outras para além daquela vivenciada no cotidiano, em um supressão espaço-temporal socialmente compartilhado. Através da publicidade pervasiva, os lugares antes traçados entre o material e o digital dos ambientes online e offline perdem seus referenciais e fundem-se em novas ofertas de experiências propostas pela ciberpublicidade. Contudo, a concepção que delimita as fronteiras entre o ordinário e o performático da publicidade pervasiva não é desfacelado. As noções de realidades são bem compreendidas e um acordo ficcional é travado para que a maximização da experiência aconteça de forma satisfatória tanto para o sujeito consumidor quanto para quem oferta a vivenciação da encenação improvisada dentro das delimitações da cenografia.

Após a popularização da internet, a publicidade começou a sofrer transformações basilares nos alicerces de produção comunicacional. Se, em um primeiro momento, na chamada fase Web 1.0, as empresas começaram uma corrida para ocupar espaço na cena virtual, através de sites institucionais e promocionais, agora no século XXI, no que consideram como Web 2.0, a publicidade requer outro tipo de postura por parte das empresas nos em suas estratégias de comunicação e marketing. Em um momento cultural no qual há a liberação do polo emissor e potencialmente todos passam a ser criadores, produtores, editores e distribuidores de conteúdos (SANTAELLA, 2004), a Publicidade tem revisto o seu esquema de interação com o público consumidor, levando em consideração o papel que este passou a desempenhar no cenário da comunicação contemporânea.

Com o acesso facilitado às tecnologias, tal como ocorre com softwares e *gadgets*, bem como a popularização dos sistemas de conexão com a internet, o sujeito consumidor, antes enquadrado em uma massa amorfa resignado ao receptor de conteúdos das cenas

comunicacionais cuja produção era restrita aos grandes conglomerados das empresas de comunicação, o interator contemporâneo é transportado para o polo de enunciação midiática (cf. ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008) ao gestar sua própria imagem e ao gerir seu próprio conteúdo. Esse aspecto extremamente relevante para a consolidação da Cibercultura afeta diretamente em uma outra postura por parte de anunciantes na hora de estruturarem estratégias de comunicação. Calcado pela tríade interatividade, experiência e engajamento, classificamos como Ciberpublicidade esse novo fazer publicitário que se baseia nesta concepção apresentada até então, calcada pelo consumo da experiência, fenômeno do qual nos aprofundaremos a seguir.

Os quatro reinos do consumo experiencial

Chegamos ao ponto em que o *consumo* invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o *envolvimento* é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2005, p. 19, grifo do autor).

Segundo Silva et al, estamos vivenciando uma terceira fase da história da publicidade na qual a lógica que rege é a da convergência tecnológica, social e cultural. Para os autores, os aspectos da publicidade contemporânea têm relação de experiência totalizante com a marca, acompanhando uma tendência cada vez mais sensorial. Ainda, “ensinar a consumir não é mais informar atributos físicos e racionais. É proporcionar ao seu público um envolvimento totalizado pela experiência” (SILVA et al., 2010, s/n), proporcionando assim uma experiência em ambientes midiáticos (PEREIRA, 2008) que convergem não apenas em mídias, mas no próprio cotidiano dos consumidores.

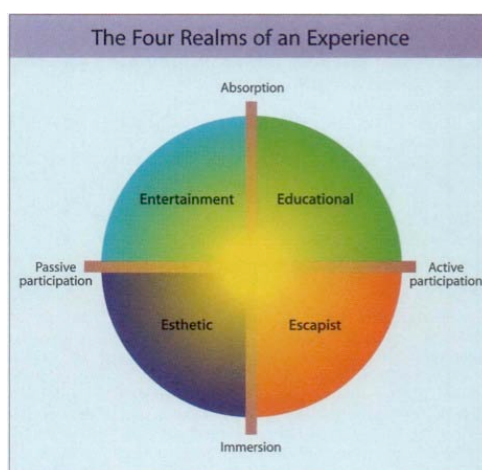
Através desta lógica, a convergência se dá tanto dos suportes midiáticos que estão sendo estruturados, como também do próprio comportamento dos sujeitos consumidores que se apropriam e criam formas de consumo diferentes, e vão a “quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2005, p. 27). Após um período no qual a publicidade era um agente pedagogizante sobre o produto a ser vendido, e posteriormente uma reformuladora de conceitos a serem agregados a estes produtos, a publicidade passou a ser regida pela experiência. Para os autores, a marca, na atualidade, é central no processo de pedagogia do consumo contemporâneo. Indo a este encontro, Bernd Schmitt aponta três tendências para o marketing no novo milênio: a supremacia da marca, a

onipresença tecnológica e as ubiquidade das comunicações e o entretenimento. Tais tendências são basilares no marketing calcado na experiência. Indo a este encontro, Joseph Pine II e James Gilmore afirmam que

uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente usa serviços como o palco, e bens como adereços, para envolver os clientes individuais de uma forma que cria um evento memorável. Os bens são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis” (PINE II; GILMORE, 2001, p. 106).

Este é o princípio que rege o marketing experiencial e a publicidade pervasiva, como um dos seus braços. Ainda de acordo com Schimitt, o marketing experiencial, ao qual ele denomina de experimental, possui uma estética que engloba um quadro pragmático calcado na sensorialidade, nos sentimentos, pensamentos, atuação e relação, que promovem híbridos experienciais (que atuam sobre dois ou mais tipos de experiências relacionadas) e experiências holísticas (que envolvem todas a os cinco tipos de experiências apontadas pelo autor). Nos apropriando desta categorização, é possível aferir que a publicidade pervasiva sempre é um experiência holística, na qual os sentidos corpóreos e a cinestesia são convocados para uma experiência totalizante, com uma performance de atuação por parte do interator construindo uma relação de afeto pelo consumo experiencial.

Segundo Joseph Pine II e James Gilmore (1998), as novas tecnologias permitiram o surgimento de diversos gêneros de experiência, como jogos, realidade virtual, salas de chat, entre outros. Os autores apresentam quatro domínios do consumo da experiência, nos quais definem seus quadros a partir de formas de participação ativa ou passiva. No eixo vertical concentra-se experiências de absorção representando a atenção mental das pessoas, e a imersão, baseada na presença física dos indivíduos durante a experiência, conforme aponta o quadro abaixo:



Os autores apresentam duas dimensões sobre o envolvimento dos clientes a partir da atividade de participação desempenhada: passiva e ativa. Para eles, a participação passiva, os indivíduos não afetam diretamente sob o acontecimento, atuando como observadores ou ouvintes do evento. Na outra extremidade, na participação ativa, os clientes já possuem um desempenho fundamental na criação performática que produz a experiência. Há ainda, segundo os autores, a dimensão que descreve a conexão ou relação do ambiente que une os clientes ao evento fabricado. Nas extremidades estão a absorção e a imersão. Apesar de uma proposta de categorização relevante para o conhecimento sobre a experiência, os autores não se aprofundam sobre os conceitos travados, tanto no que diz respeito à participação passiva – rechaçado no campo científico pelo fato de que toda experiência permite uma participação, mesmo que cognitiva por parte do interator na sua interrelação com os objetos aos seu redor – quanto nos conceitos de imersão e absorção, ignorando toda uma tradição escolástica de diversas áreas do conhecimento que discutem as implicações conceituais dos mesmos, e que discutiremos mais à frente.

A partir destas dimensões, que discutiremos mais à frente o valor conceitual das mesmas, os autores definem quatro categorias da experiência. O quadro pragmático da *estética* diz respeito a dimensão que tem como base elementos que impliquem em tomada de decisão do indivíduo de adentrar ou permanecer no ambiente propositalmente fabricado na oferta de uma experiência prazerosa. A experiência *escapista* refere-se à capacidade imersiva nas atividades propostas. Neste domínio, o foco reside em propor atividades e situações que permitam que o interator tenha uma participação ativa durante a experiência. Para os autores, a experiência *educacional* possui uma natureza essencialmente calcada na participação ativa, requerindo total participação do sujeito envolvido, exigindo dos clientes um investimento sensorial e emocional dos mesmos. Já na dimensão do *entretenimento*, Pine II e Gilmore apontam que este é o aspecto mais passivo da experiência.

Com base em teorias cognitivas, propomos uma revisão do diagrama de Pine II e Gilmore para tratar do consumo experiencial. Iniciamos nossa incursão teórica ao afirmar que todo ato perceptivo é uma atividade ativa, conforme já apontava Henri Bergson (1999) no começo do século XX, ao afirmar que a percepção está condicionada mais à ação do que ao conhecimento. Indo a este encontro, Pierre Lèvy aponta que:

um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle

remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho (LÉVY, 1999, p. 79).

Assim, a passividade é um termo que só existe como situação de absoluta inércia, sem qualquer infringimento sobre a ação, restrita apenas aos objetos e seres inanimados. Ainda, aferimos que toda participação tem como princípio essencial a atividade. Partindo deste princípio, descartamos a dicotomia participação ativa versus participação passiva proposta por Pine II e Gilmore, no diagrama proposto para a compreensão sobre o consumo da experiência.

Outra dicotomia que pretendemos discutir diz respeito aos polos, dados como opostos, entre absorção e imersão. O conceito de imersão atravessa vários campos como a literatura, o cinema, as artes visuais e, a partir da segunda metade do século XX, a realidade virtual. Para Arlindo Machado (2002), existem dois tipos de imersividade: a do ponto de vista de um observador como representação do interator no interior da cena ou através de um ponto de vista interno pelo efeito de câmera subjetiva. Contudo, o processo de imersão, assim apresentado, ocupa um lugar muito raso na discussão sobre o conceito e precisa ser aprofundado.

Brown e Cairns (2004), ao tratar do processo imersivo especificamente em jogos, compreendem a imersão como um grau de envolvimento com o jogo, e que varia conforme os graus de atenção e envolvimento com o jogo. Para os autores, existem três níveis de imersão: o engajamento, a absorção e a imersão total. No primeiro nível, os jogadores requerem um investimento de tempo e atenção para domínio do funcionamento do game. No nível da absorção, os jogadores apresentam um envolvimento emocional, enquanto no terceiro nível apresentado pelos autores, o de imersão total, o jogo é o único elemento importante para o jogador que desenvolve uma empatia com os personagens e com a atmosfera virtual. Contudo, esta visão triádica de Brown e Cairns parece implicar que o processo imersivo é algo linear, no qual o nível mais profundo da imersão está concomitantemente atrelado ao maior investimento temporal do interator (no caso jogador). Contudo, ao defender a existência de uma imersão total, os autores parecem ignorar o princípio que rege à própria interação, que diz respeito à presença nos espaços-temporais ordinários, pois como afirma Laure-Maure Ryan “o oceano é um ambiente em que não podemos respirar; para sobreviver à imersão, devemos levar oxigênio a partir da superfície, ficar em contato com a realidade” (RYAN, 2001, p. 97).

É possível identificar três categorias distintas sobre o conceito de imersão. A primeira diz respeito à dimensão estrutural, no qual a sensorialidade é o referencial primeiro do processo imersivo. A segunda dimensão, cunhada de diegética, é atribuída ao envolvimento emocional caracterizado por uma narrativa. E a terceira a uma absorção mental e psicológica empreendida pelo processo atencional e/ou cognitivo (c.f. ROCHA, 2011). Assim, como pudemos observar, a absorção não é um fenômeno oposto à imersão e sim, um elemento que faz parte do processo imersivo. Novamente, apontamos a fragilidade apresentada pelos autores no que se refere ao diagrama representativo da experiência.

Desconstruído a base principal das dimensões apresentadas por Pine II e Gilmore, as categorias experiências perdem seu suporte, mas não sua identidade. Ou seja, defendemos que as categorias estética, escapista, educacional e de entretenimento existem, porém não em suas relações estanques a partir das dicotomias dimensionais apresentadas pelos autores. Aferimos ainda que, ao diluirmos as dimensões primárias do consumo experiencial do diagrama em questão, talvez seja possível, em pesquisas futuras, identificar outras categorias experienciais. A exemplo disto, percebemos que na publicidade pervasiva um outro elemento nos é colocado dentro da experiência de consumo: a performance.

A experiência performática marca um novo ciclo no próprio processo constitutivo da cibercultura. Mais do que atuação em espaços virtuais ou digitais, no momento atual fica evidente a necessidade de presentificação na materialidade. Por presença, compreendemos, através das contribuições de Hans Ulrich Gumbrecht (2004), como resultados de efeitos da relação que um sujeito estabelece com o mundo e que ocorrem através de experiências intensas do seu corpo com as formas materiais.

Segundo Paul Zumthor, a *performance* não se liga apenas ao corpo, mas, por ele, ao espaço. Esse laço se valoriza a noção de teatralidade. Reconhecendo o espaço de ficção e travando um acordo tácito com o mesmo, o interator veicula sua atuação segundo o performer. Para o autor,

A teatralidade nesse caso parece ter surgido do saber do espectador desde que ele foi informado da intenção do teatro em sua direção. Este saber mudou o olhar, forçando-o a ver o espetacular lá onde até então só havia o acontecimento. Ele transformou em ficção aquilo que parecia ressaltar do cotidiano (*Ibidem*, p. 49).

A concepção de teatralidade, desse modo, reside na interação entre o performer, o espectador e o espaço semiotizado. Mas este espaço semiotizado é antes de tudo, um espaço fabricado para a experiência em questão. No caso da publicidade pervasiva, o

espaço fabricado é regido pela marca, em sua capacidade de transformação de si mesma em um universo diegético, capaz de envolver emocionalmente o interator no ato performático. Assim, com base no que fora discutido até então, propomos o seguinte diagrama, passível de novas entradas de acordo com o avanço das pesquisas futuras à medida que formos diagnosticando tipos de experiências distintas:

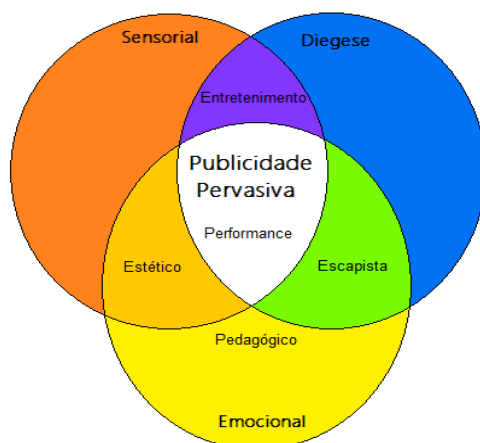


Ilustração 2: Diagrama da tríade experiencial

Mais do que a atuação do sujeito interator posto em cena, outros agentes são incorporados na experiência ofertada, no qual implica em outros regimes de espectralidade. O interator não é o ator em cena, mas o observador que compartilha os registros da performance do interator na experiência fabricada, viralizando através de redes sociais a atuação do sujeito primeiro do ato de performance. Assim, o performático deve ser visto como a execução de uma ação, nos domínios de uma performance, dentro de um quadro pragmático artístico e teatral, que considera o corpo como suporte de atuação, como afirma Ervin Goffman, um dos pioneiros a introduzir o conceito de performance sobre os estudos sociais:

Uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um dado participante numa dada ocasião que sirva para influenciar, sob qualquer modo, qualquer outro participante (...). Tenho usado o termo performance para refletir toda atividade de um indivíduo que ocorre durante um período marcado pela sua contínua presença frente a um grupo particular de observadores e que tem alguma influência sobre os mesmos (GOFFMAN, 1959, P. 15;22)

Assim, o aspecto primordial da performance, com base na definição de Goffman, é a presença de um sujeito perante um público observador. Ainda de acordo com esta

abordagem, Josette Féral (1982) define três características fundamentais da performance: o corpo do performer, a sua atuação e a construção de um espaço.

Já o performativo é a constatação da performance, pela compreensão do que fora apresentado em cena. Possui uma tradição dentro do campo de estudos literários, tendo como um dos defensores Austin (1975) que define que o ato performativo como uma imbricação entre o significante e o significado, na compreensão sobre os enunciados travados. Ainda, a performatividade diz respeito a uma compreensão cognitiva sobre os atos de fala, sobre os enunciados. Assim, há uma relação direta sobre um regime de espectadorialidade, no qual as memórias dos sujeitos interatores são atualizadas a cada acontecimento sobre o evento. Tal perspectiva se aproxima da compreensão de performance em Zumthor (2000), assim como o papel do do leitor no ato de leitura em Wolfgang Iser (1996), ao inferir que o processo de leitura é regido pela interação central entre a estrutura da obra e seu receptor.

A partir do que fora apresentado até então, tomamos como partida tal referencial teórico para compreender as subjetivações implicadas no processo imersivo sob a performance e a performatividade presente e experienciada entre os agentes envolvidos na publicidade pervasiva, tendo como corpus analítico as campanhas “*Push to add drama*”, da TNT e “*Reignite your Va Va Voom*”, da Renault Clio, apresentadas anteriormente.

O simples apertar de um botão

Ao reconhecer a publicidade pervasiva como uma estratégia comunicacional ancorada por específicas dinâmicas interacionais de persuasão, entende-se que é possível percebê-la, adicionalmente, sob o viés da lógica da vida social. Sob esta perspectiva, os efeitos de imersão e engajamento também se aproximam, uma vez que são construídos sob o alicerce dos laços de interação em co-presença. Além disso, acredita-se que até mesmo aqueles que se colocam como espectadores, por meio de mediação, deste tipo de publicidade (como através do *Youtube*), obedecem a determinados modos comportamentais semelhantes à ordem interacional. Portanto, busca-se neste trabalho uma análise dos dois casos aqui especificados também a partir dos pressupostos de Erving Goffman e sua microsociologia da vida em sociedade.

De acordo com Goffman (2010), a mera presença física do outro é determinante para a mudança ou manutenção de escolhas de comportamento. Desta forma, pode-se delimitar dois tipos de estrutura que norteiam a experiência social: a interação focada e a

interação desfocada. Ao adentrar em um destes contextos situacionais, o indivíduo entende que o ato comunicativo será balizado por significações diferenciadas, acionando habilidades sociais específicas. Assim, a interação desfocada ocorre entre aqueles que estão co-presentes, mas obtêm outros focos de atenção. Neste caso, há a consciência da presença do outro, mas não há uma comunicação falada entre eles. Este tipo de interação é comum entre desconhecidos que se encontram em lugares públicos. “Nós não conhecemos essas pessoas, mas somos capazes de fazer inferências sobre elas com base na sua aparência e em como elas estão agindo” (SMITH, 2006, p. 37). Já a interação focada ocorre quando há engajamento facial entre os atores, e estes sustentam um mútuo foco de atenção. Neste caso, um dos indivíduos instaura a abertura da conversação a partir de algum sinal comunicativo e, cabe ao outro, dar prosseguimento ou não à interação proposta.

O engajamento propriamente dito começa quando esta abertura é reconhecida pelo outro, que retorna um sinal com seus olhos, voz ou postura para indicar que ele se colocou à disposição do outro para propósitos de uma atividade olho a olho mútua – mesmo que seja apenas para pedir ao iniciador que adie seu pedido de audiência (GOFFMAN, 2010, p. 104).

Dentro dessa perspectiva, percebe-se que os dois casos aqui analisados obedecem a regimes de espectadorialidade diferenciados, que são associados a dinâmicas sociais também peculiares em seu estímulo à ação. No caso do *Push to Add Drama*, da TNT, sobretudo no primeiro vídeo (*A dramatic surprise on a quiet square*), entende-se que a imersão do participante resume-se a uma representação de si enquanto plateia de uma cena que se instaura a sua frente, o que vai ao encontro da experiência de telespecção. Seu corpo atua sobre o objeto apresentado, atribuindo quadros pragmáticos que decodificam os elementos visuais, audiovisuais, textuais, narrativos e estéticos apresentados, mas sem a sensação de agência sobre a obra.

Quando em um segundo momento a TNT da Holanda produz um vídeo calcado no mesmo paradigma experiencial da ação belga, em “*A dramatic surprise on na ice-cold day*”, ela atualiza sobre o estatuto interacional do sujeito na interrelação com os objetos ficcionais comuns na experiência espectadorial de assistir às produções audiovisuais comuns no canal.

Nesse caso, não há interação direta entre aquele que assiste e aqueles que representam o espetáculo iniciado. Pode-se entender este tipo de espectadorialidade, portanto, a partir da ideia de interação desfocada, uma vez que há o adentramento no universo ficcional mas com regimes passivos de interação física. No entanto, entende-se

que não se pode negligenciar a existência de um certo engajamento cognitivo do espectador que não permite ao mesmo uma total passividade. Isto é, por acionar cognitivamente as estruturas sociais que definem o seu comportamento diante do que vê, o indivíduo que assume o papel de plateia age e reage de acordo com pressupostos culturais estabelecidos em seu contexto de interação. Sendo assim, a sua imersão corpórea, por si só, já é uma forma de agir: “apesar de um indivíduo poder parar de falar, não pode parar de se comunicar através da linguagem do corpo; é preciso dizer ou a coisa certa ou a errada. O indivíduo não pode não dizer nada” (GOFFMAN, 2010, p. 45).

Desta forma, quando o indivíduo participante resolve apertar o botão para “adicionar drama” ao local em que está, ele, apesar de não saber exatamente o que irá acontecer, obedece agora a modos comportamentais diferentes daqueles que seriam acionados em contextos comuns. Isto é, ouve tiros de arma de fogo e não se distancia, por exemplo, ou se abaixa, talvez pela consciência de que a situação não permitiria a utilização de balas de revólver verdadeiras⁴⁴¹. Sendo assim, suas escolhas reativas à representação que ocorre a sua frente já revelam a impossibilidade de se pensar o seu regime de espetatorialidade a partir da ideia de total passividade. “O envolvimento que um indivíduo mantém dentro de uma situação particular é uma questão de sentimento interior. A avaliação do envolvimento precisa se basear, e se baseia, em algum tipo de expressão externa” (GOFFMAN, 2010, p. 47).

Entretanto, é inegável que há maior imersão quando há maior engajamento, tanto cognitivo quanto corpóreo. Sendo assim, quando se analisa o caso *Reignite your Va Va Voom* da Renault Clio, percebe-se que o participante se vê fisicamente inserido no contexto dramático construído, sendo um ator com o qual os outros atores interagem diretamente. Neste caso, sua espetatorialidade obedece a lógicas semelhantes à ideia de interação focada, de Goffman, uma vez que sua participação não se resume a representar uma audiência, mas serve como um dos fatores para o sucesso ou fracasso da trama. Ademais, o ato de apertar o botão, neste caso, não prepara o espectador para o sentido do que acontecerá, uma vez que o indivíduo espera que seja uma das funções adicionais do automóvel. Nesse contexto, a quebra da expectativa é ainda maior, fazendo emergir uma experiência que atinge outros graus de imersão e outros alcances de significação.

Entende-se, portanto, que a interação focada entre os participantes se revela pela troca de olhares diretos entre aqueles que representam a ação comunicativa e o indivíduo

⁴⁴¹ Ver minuto 1:11

que se propôs a fazer o *test drive*⁴⁴²; bem como pela imersão direta do mesmo na trama que acontece ali (quando um deles entrega ao participante um pão francês)⁴⁴³, por exemplo. Estar diretamente envolvido na cena inaugura outra estrutura interacional que dita ao indivíduo a escolha do seu comportamento social. Neste caso, àquele que se viu inserido no universo ficcional cabe participar em anuência do que acontece ou, até mesmo, se retirar do lugar e fazer a cena perder o sentido. Assim, sua participação ativa é fundamental para a representação, não se configura como mera espectadorialidade predominantemente passiva. Ao contrário, neste caso fica mais evidente o caráter ativo do espectador, que se revela como um ator propriamente dito no instante da interação social representada, calcada pela imprevisibilidade do acontecimento.

Ao analisar, ainda, os regimes de espectadorialidade daqueles que assistem o vídeo da publicidade pelo *Youtube*, por exemplo, nota-se que a imersão acontece a partir de outras configurações enunciativas, mas não menos associadas à lógica da vida social. Entende-se que a audiência mediada adentra na ficção por um corpo que não é seu, mas se vê imersa a partir de uma “interatividade identificada”. Isto é, a imersão ancora-se pela identificação de um outro que representa o eu daquele que assiste. Reconhecer-se no outro que participa ativamente da ficção é o primeiro passo para que o indivíduo mescle as duas realidades, permitindo o seu adentramento naquele universo simulado. Neste caso, há a sensação de proximidade pela semelhança de “fachadas sociais” (GOFFMAN, 1985, p. 23), isto é, de atributos físicos e comportamentais que delimitam os referenciais identitários dos atores no ambiente social. Entende-se, portanto, que o engajamento se dá por meios cognitivos de legitimação, pelos performativos através dos quais o indivíduo recorre às suas expectativas socioculturais para admitir o outro como seu representante. No momento em que esta legitimação acontece, o processo imersivo se dá de forma mais fluida e perene.

Considerações finais

A publicidade pervasiva, enquanto um dos braços que apoiam o marketing experiencial, tem como princípio a capacidade de se infiltram nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, utilizando ou não tecnologias ubíquas ou mídias locativas. Estas campanhas publicitárias buscam enquadrar afetos através de uma experiência performáticas de envolvimento com os interatores, oferecendo experiências imerso-pervasivas aos consumidores. Buscamos, através deste trabalho, discutir em uma

⁴⁴² Ver minuto 1:36 e 1:42

⁴⁴³ Ver minuto 1:02

perspectiva teórica sobre os afetos e as subjetividades presentes na interação com a oferta experiencial da publicidade pervasiva. Assim, podemos inferir que duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois cada experiência é única e derivada da interação entre o evento encenado e fabricado e do estado emocional do indivíduo.

Enquanto as ofertas tradicionais são externas ao comprador, as experiências proporcionadas pela publicidade pervasiva são inerentemente individuais, no sentido de afecção emocional, apesar de toda uma estrutura que se dá pela expansão social seja na atuação performática de si, quanto não ato de compartilhamento nas redes sobre a performance do outro. Contribuindo para os estudos sobre o consumo, buscamos diluir algumas fronteiras conceituais que são apoderadas ao tratar da experiência, colocando em questão alguns dos preceitos basilares, incluindo elementos até então não trazidos para os estudos para uma compreensão acerca dos processos de interação no consumo da experiência como a performatividade e a performance.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORDWELL, David. **Narration in the fiction film**. Madison, Wisc. : University of Wisconsin Press, 1985.
- BARONI, Raphaël. **La Tension narrative: suspense, curiosité et surprise**. Paris, Seuil, 2006
- CAMUS, J-F. **La psychologie cognitive de l'attention**. Paris : Armand Colin, 1996
- COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Tradução de Sandra Rey. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003. Arsenault (2005)
- CRARY, Jonathan. **Suspensions of Perception: attention, spectacle, and modern culture**. Cambridge, Massachusetts/Londres: MIT Press, 2001.
- _____. **Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century**. Cambridge, Massachusetts/Londres: MIT Press, 1990.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992
- EHRENBERG, Alain. **Le culte de la performance**. Paris: Calmann, 1991.
- GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. New York: Doubleday Anchor Books, 1959
- MACHADO, Arlindo. Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento. In: **Proceedings of XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: 2002.
- MEAD, G. H. **Mind, Self and Society. From the standpoint of a Social Behaviorist**. Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- SCHAEFFER, Jen-Marie. **Pourquoi la fiction?** Paris, Seuil, 1999.
- WEISER, Mark. "The Computer for the 21st Century". In: **Scientific American Ubicomp Paper**, 265(3), pp. 66-75. DOI: 10.1038. (1991).
- ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: ED, 2000.

Afetos, emoções e memória na propaganda - campanha “Dove pela Real Beleza” nas redes sociais⁴⁴⁴

Cristina Russo Geraldese da Porciúncula⁴⁴⁵

Margareth de Oliveira Michel⁴⁴⁶

Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Pelotas/RS, Brasil

RESUMO: o trabalho reflete sobre a propaganda no mundo contemporâneo, globalizado, em que conhecimento e comunicação são compartilhados por meio das tecnologias disponíveis, levando em conta os desafios: agregação de emoções e afetos à memória. Busca saber como lidam com as redes sociais e seus desafios, entender afetos e emoções presentes no contexto e sua relação com a memória. Trabalha o referencial teórico na área da propaganda, caracterizando emoções e afetos presentes, bem como sua relação com a memória, vinculadas à utilização das tecnologias, da internet às redes sociais. Constitui-se numa pesquisa exploratória, documental e descritiva. Dão suporte ao estudo exploratório o referencial teórico embasado em autores reconhecidos nas áreas abordadas, pesquisa quantitativa e qualitativa realizada nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: afetos; emoções; memória; propaganda; consumo.

INTRODUÇÃO

A pesquisa estuda a propaganda, o consumidor e seu comportamento, no processo de comunicação e recepção da mensagem publicitária, e a forma pela qual a recebe e como responde à ela, buscando identificar os afetos, emoções e o processo de memória envolvidos no processo. Analisa-se a mensagem veiculada principalmente através da internet, buscando-se conhecer sua abrangência e se o acesso às mensagens auxilia na retenção da mensagem, fixando-a em sua memória. Trabalha-se inicialmente, referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, as diversas ferramentas que neles influem direta ou indiretamente, como as motivações externas e internas. A seguir é abordada a propaganda, as ferramentas utilizadas e sua relação com o consumo e o comportamento do consumidor, e visam demonstrar que, mesmo o consumidor estando ciente dos estímulos que recebem estando sob a visualização da propaganda, continuam tendo participação ativa no processo de comunicação e recepção da mensagem. Por fim analisa-se um caso, que consiste na campanha global

⁴⁴⁴ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁴⁴⁵ Mestre em Comunicação (PUC/RS), bacharel em Comunicação Social, Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda e docente no curso de Comunicação UCPEL (Universidade Católica de Pelotas). cmatendimento@yahoo.com.br

⁴⁴⁶ Mestre em Desenvolvimento Social (UCPEL – Universidade Católica de Pelotas) e Lingüística Aplicada (UCPEL), bacharel em Comunicação Social e em Psicologia, docente no curso de Comunicação UCPEL. margareth.michel@gmail.com.

“Dove pela Real Beleza”, lançada em 2004, com o objetivo de combater estereótipos, valorizando as diferentes formas de ser bonita, e que se entende com diferentes estratégias até hoje, do seu surgimento até o lançamento da campanha “Retratos pela Real Beleza” em 2013. O público entrevistado é composto por consumidoras e não consumidoras do produto, buscando verificar como recebem a mensagem e qual sua lembrança das diferentes etapas publicitárias realizadas pela marca. Os principais autores que embasaram este trabalho são Camargo (2007; 2010), Gade (1998), Gomes (2003), Mattelart e Neveu (2004), Meira e Oliveira (2005), Kotler (1990; 2000), Lupetti (2007), Jacks e Piedras (2006), e Boaventura (2009; 2010), entre outros.

Afetos, Emoções e Memória Institucional

As emoções e afetos fazem parte da existência humana, são parte integrante da subjetividade do homem. “Nossas expressões não podem ser compreendidas, se não considerarmos os afetos que as acompanham; mesmo os pensamentos, as fantasias - aquilo que fica contido em nós - só têm sentido se sabemos o afeto que os acompanham.” (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2002, p.189) Por isso, os afetos são importantes. São eles que auxiliam no processo de manutenção da sobrevivência da espécie, influenciam a construção histórica e aprendizagem e ajustamento social e, ainda, participam da expressão da subjetividade e individualidade. Pode-se afirmar que as funções desempenhadas pelos estados emocionais e afetivos podem ser observadas em diversos ambientes.

Os afetos também têm uma outra característica - eles estão ligados à consciência, o que permite dizer ao outro o que se sente, quando são expressos através da linguagem, das emoções. Eles ajudam a avaliar as situações, servem de critério de valoração positiva ou negativa para as situações da vida do indivíduo ou do grupo; preparam suas ações, ou seja, participam ativamente da percepção das situações vividas e das reações individuais ou coletivas ao meio, caracterizando a função adaptativa do homem. É necessário observar que afeto, emoção, assim como sentimento e cognição estão em constante relação, conforme Gondim e Siqueira (2004), que recorrem a diversas correntes do conhecimento, desde as de cunho biológico até as filosóficas, porque envolvem a representação que a pessoa faz do que está sentindo. As autoras apresentam a importância das emoções e dos afetos no contexto organizacional porque as organizações são constituídas por seres da relação, afinal o homem é um ser social.

As reações emocionais desencadeadas por fatores externos talvez sejam as mais importantes para a sobrevivência de nossa espécie, pois além de proporcionarem aprendizagem e ajustamento social as emoções fazem parte do processo de socialização.(BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2002) Por seu intermédio, são comunicados e registrados momentos significativos na história de um povo ou de uma pessoa, fazendo parte da sua construção histórica. Gondim e Siqueira (2004) complementam esta perspectiva colocando que embora os estados emocionais sejam sentidos a nível intrapessoal, é no processo de socialização, que o ser humano aprende em que contextos alguns sentimentos devem ser expressos ou inibidos. A emoção acompanha uma idéia e vice-versa. Os afetos, o estado de humor, se acoplam às idéias dando um colorido à representação mental. (RELVAS, 2010) Existe uma relação direta entre afetos, emoções e aprendizagem⁴⁴⁷. Somos o que vivenciamos, experimentamos e lembramos, envolvidos pelas memórias construídas ao longo de nossas existências. Assim, a memória – e suas várias possibilidades de guardar o passado – passa a ser um saber constituído de vários povos. Saber criado e socialmente construído. Quando se reconhece o papel dos sujeitos no processo cumulativo de transformação, a mensagem socialmente transmitida ganha *status* de memória⁴⁴⁸ (SHIKIDA; MOURA, 2007).

Emerge no cenário da propaganda contemporânea a questão da memória. Isto porque as propagandas são dirigidas à grupos sociais, à pessoas, tendo características e atributos semelhantes a elas. A propaganda e as informações por ela transmitidas acabam por relacionar-se com as experiências pessoais e suas lembranças, permitindo a utilização de experiências passadas na solução de novos problemas e descortinando formas de antecipar eventos. Costa (1997) afirma que a memória é elemento primordial no funcionamento das instituições, é através da memória que as organizações se reproduzem na sociedade em que estão inseridas, retendo somente as informações que interessem ao seu funcionamento. Para ela, são os indivíduos que fazem a memória das instituições, sendo ela o reflexo dessa trajetória social e histórica. Por isso as informações podem ser buscadas tanto interna quanto

⁴⁴⁷ A aprendizagem é um “mix” de memória, atenção, concentração, interesses, desejos, estímulos intrínsecos (neurotransmissores/hormônios) e extrínsecos (informações externas do ambiente) que permeiam a mente e o cérebro humano.

⁴⁴⁸ A memória é um sistema complexo e muito importante para o aprendizado e a vida. É ela que nos dá a identidade e nos permite: ter uma biografia, aprender coisas novas, recordar fatos e eventos vivenciados. Além da memória para palavras, números, coisas, imagens, eventos, existe também a memória dos afetos, das emoções, a memória da alma. As emoções estão presentes em todo o sistema de memória.

externamente às instituições, assim memória institucional está em permanente elaboração e evolução, porque resulta da função do tempo, e engloba a instituição como um todo.

No mundo contemporâneo, a história conta os fatos e fala sobre os personagens que fazem parte da propaganda e dos produtos ou serviços que representa, por meio do atributo seletivo da memória, trazendo os elementos referentes à memória coletiva quanto ao seu conteúdo:

a cultura, os comportamentos, os símbolos, a identidade e a comunicação, o conjunto de elementos que formam a personalidade e a imagem [...], são os grandes pilares da memória. E a memória é seletiva: escolhem-se as experiências (boas e negativas) que os inúmeros públicos têm com a organização, seus gestores, empregados, **produtos e serviços**⁴⁴⁹. (NASSAR, 2007, p. 111)

Ocorre hoje, segundo os estudiosos (NASSAR, 2007; FIGUEIREDO, 2009; COSTA e SARAIVA, 2011), um interesse crescente pela temática da memória, e que permite identificar o crescimento de uma cultura contemporânea da memória (HUYSSSEN, 2004). Ocorre frente aos processos de globalização a necessidade de reforço das identidades individuais, nacionais, e organizacionais; é necessário um registro histórico e o reforço de posicionamentos estratégicos em função de um tempo acelerado, o resgate do passado e a construção de uma memória torna-se urgente diante do medo de esquecer,

As organizações vêm buscando resgatar e reconstruir de diferentes formas a sua memória, destacando-se entre estas a propaganda de seus produtos e serviços. A partir do que foi exposto pelos autores estudados, pode-se afirmar que a memória por meio da propaganda, em especial a institucional, forma-se a partir de diferentes elementos e acervos, gerando conhecimento, identidade e história, constituindo-se hoje em importante instrumento da comunicação corporativa, revelando-se como ferramenta para a gestão estratégica dos negócios, permitindo o fortalecimento da marca e identidade da organização e incrementando o relacionamento desta com seus clientes, investidores, parceiros, fornecedores e demais segmentos da sociedade.

A Propaganda, o consumidor e seu comportamento

⁴⁴⁹ Grifo nosso.

A propaganda é a melhor maneira de apresentar algo ou alguém para um determinado *público-alvo*. Fazer com que se torne conhecido o que deseja ser propagado. E há diversas maneiras de se utilizar de tamanha ferramenta. A propaganda é como afirma Kotler (2000, p. 596), “qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Há diversas formas que as organizações lidam com a propaganda, dependendo de seu tamanho ou de sua estrutura. Algumas possuem uma agência interna, outras utilizam a mão de obra de terceiros e outras ainda utilizam apenas um departamento de marketing para a administração de sua publicidade.

[...] Geralmente, uma grande empresa estabelece seu próprio departamento de propaganda, cujo gerente está subordinado ao departamento de marketing [...] Muitas empresas contratam uma agência externa para ajudar a criar campanhas de publicidade, selecionar os meios adequados e pagar pela veiculação. (KOTLER, 2000, p. 596)

Se antes, marketing se referia somente ao entorno comercial, hoje em dia também abrange as áreas ideológicas (tanto partidárias, quanto doutrinárias políticas ou religiosas) e publicidade e propaganda passaram à condição de instrumentos de comunicação mercadológica. A importância atual destes instrumentos se dá devido a alguns fatores novos na sociedade de massas: em primeiro lugar pelo distanciamento entre o produtor de bens ou de idéias e o público alvo, e em segundo, pela abundância de produtos e idéias estandardizadas, cuja diferenciação é necessária dar a conhecer (GOMES, 2003). Essa autora define a propaganda como um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma identificável pelo receptor, dá a conhecer um produto ou um serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra.

Nesse sentido, Morin acrescenta, contextualizando a propaganda que se utiliza de figuras célebres, afirmando que ao adquirir os produtos que as estrelas publicitárias vendem, elas convidam o consumidor a se identificar com elas, “a se apropriarem de suas imagens, consumindo-as e integrando-as em sua personalidade”, (MORIN, 1989, p. 98). Este ponto de vista é partilhado por Ferres

(1998), que destaca a sedução das estrelas e do relato. Ao ocorrer esta identificação, é descaracteriza a noção original de uso do produto, incitando no indivíduo, através das associações imaginárias que ele estabelece entre o produto e o que representa a sua posse, uma idéia que não está relacionada ao uso e funcionalidade dos objetos, mas ao valor de troca simbólica, expressando a individualidade de cada um (MUNIZ, 2004). Este valor está presente na sedução da comunicação publicitária e na necessidade de personalização das marcas, por isso, a propaganda tem entre seus objetivos a criação da imagem da marca, o que é feito através da humanização desta. Complementando a idéia, Lipovetsky (1989, p.189) coloca: “a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria”.

Foram o processo de industrialização e o crescimento mercadológico que consagraram a propaganda e a publicidade como ferramentas indispensáveis ao auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia capitalista na formação de mercados, por isso, sua evolução ficou definitivamente associada ao desenvolvimento da sociedade de consumo. Ao se tornarem sustentação do capitalismo, a propaganda e a publicidade não podem prescindir dos meios de comunicação, da produção em série e dos grandes centros comerciais, com base no incentivo ao consumo dos bens colocados no mercado, isto porque, segundo os autores consultados, refletem os interesses envolvidos: econômicos (a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro); mercadológicos (implica papel do segmento e posição no mercado); e simbólicos (trabalham a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido).

O mundo contemporâneo mostra padrões de consumo que são resultado de um processo histórico bastante longo em que os valores foram mudando, da auto-realização e prazer individual (CAMPBELL, 2001), para o processo de significação social – referência para a construção da identidade social a partir da posse de determinados produtos que garantem e diferenciam sua posição no grupo social (BAUMANN, 2008).

Todos os dias os consumidores decidem o que vão comprar, tomam decisões de compras variadas influenciadas por vários motivos no processo de escolha de produtos e serviços, porém descobrir quais são os elementos motivadores é uma tarefa muito difícil. Tentar entender a motivação e o comportamento do consumidor

pressupõe estudar os processos envolvidos no momento em que os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam produtos, serviços, idéias/conceitos ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Estudar o comportamento dos consumidores permite acessar um leque de possibilidades para criar e agregar valores agregados aos produtos e serviços, voltados para o cliente. Para entender quem é o consumidor, é preciso saber o que ele pensa e no que acredita, quais são seus valores pessoais, posição social, idade, renda e estilos de vida, elementos fundamentais para analisar como estes fatores podem influenciar no processo de consumo. Diversos fatores são responsáveis pela compreensão desse processo, onde são determinantes críticos o nível de motivação e conhecimento ou envolvimento de um consumidor e suas expectativas nestes fatores, partindo-se do pressuposto de que a persuasão ocorre na forma de conhecimento ou em atitudes novas ou modificadas pois segundo afirmam Meira & Oliveira (2005, p.82) “Dela dependerão as respostas afetivas e cognitivas experienciadas durante o processamento de informações.” Será mais provável que a aceitação seja concluída e moldada com êxito quanto mais favorável se tornarem as respostas obtidas. O estágio pelo qual a informação é retida, processada e transferida para a memória de longo prazo é chamado de Retenção.

Pode-se partir do pressuposto de que a motivação é o principio do comportamento no qual é gerada uma força interna que impulsiona o inicio de todas as ações humanas. É importante destacar que a motivação – levando em consideração as teorias tradicionais – pode ser de cunho social onde é realizada uma dissociação do âmbito fisiológico, portanto, é adquirida a motivação por outros fatores, como por afiliação, que em sua definição...

[...] é ser aceito num grupo, fazer atividades com ele, conviver em sociedade [...] alcançar posições sociais que permitam influenciar outras pessoas. E o que é a afiliação se não uma tentativa de sobrevivência, a permanência num grupo como estratégia para se proteger e também criar relações [...].(CAMARGO, 2010, p. 68)

Não se pode analisar o comportamento de consumo apenas pelo estudo individual de cada consumidor. Sabe-se que nos dias de hoje os estímulos externos são fatores extremamente importantes para levar um indivíduo a se sentir motivado com relação a um determinado produto. Os fatores externos grupais são também de extrema importância, pois sabe-se que grande parte da vida o relacionamento em grupo se faz presente criando uma grande influência através das forças sociais, dos

grupos sociais. O relacionamento em grupo é caracterizado como explica Gade (1998, p. 169) por “pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros.” Portanto, partindo desse pressuposto, pode-se notar há aspectos a serem compartilhados como a ideologia, crenças entre outros que reforçam a iniciativa do grupo.

Dependendo do grupo, mesmo as mais sofisticadas campanhas publicitárias podem não ser eficazes se não forem condizentes com a ideologia compartilhada pelo próprio grupo. É possível perceber, portanto, que o conjunto de valores dentro de um grupo, determina se esse grupo sofre influência ou não de certos motivadores. Do exposto pelos autores pode-se afirmar que o comportamento do consumidor obedece a processos básicos, que tanto podem ser influenciados por fatores internos como por fatores externos e que a análise do mercado tem mostrado que esse comportamento é evolutivo e que surgem com maior intensidade novas tendências de comportamento e de consumo.

Consumo, recepção e memória

A Memória pode ser traduzida como as lembranças ou reminiscências do passado, que afloram no pensamento de cada pessoa, num dado momento, no presente, ou pode ser entendida como a capacidade de armazenar dados ou informações referentes a fatos vividos no passado. Hobsbawm (2001, p. 13) afirma que “a destruição do passado - ou melhor, dos mecanismos sociais que vinculam nossa experiência pessoal à das gerações passadas - é um dos fenômenos mais característicos e lúgubres do final do século XX”. Para o melhor entendimento do que é memória, de como ela se forma, de suas relações com a produção e recepção de mensagens e conteúdos provenientes da área da comunicação social, será utilizado o conceito de Iván Antonio Izquierdo, que analisa a memória a partir de seu viés biológico direcionando-o também ao campo social e à interação entre as pessoas.

Todas as memórias se formam a partir de experiências [...] O aprendizado é aquisição de memória. Aprendemos pelas experiências e o número delas é literalmente infinito. Lembrar-se do que foi aprendido é o que chamamos memória. A única forma de avaliar o aprendizado é medir a memória que ele deixa ou quando esquecemos dele. (IZQUIERDO, Revista INCOR, nº 48, p. 12, 1999.)

Halbwachs (1990) destaca que apoiamos nossa memória no passado vivido e compartilhado com os grupos – a comunidade afetiva. A memória dos fatos vividos no passado, volta ao ser estimulada por algo no presente, e então, vem recomposta e retrabalhada por mecanismos sócio-históricos e psicológicos: lembramos não o que queremos e nem como queremos, mas aquilo que a memória da trajetória de vida, com fundas raízes na vida coletiva, é resgatada por nosso “olhar” individual.

Ao associar diferentes tempos sociais por intermédio da memória da propaganda percebe-se que estas perpassam, muitas vezes, diversas gerações. Pretende-se no trabalho, esboçar a mensagem presente no imaginário proveniente de propagandas na televisão e em especial na internet, de algumas pessoas que vivenciaram de maneira intensa uma relação recíproca entre o produto, a propaganda e sua recepção. A referida mensagem é parte da memória, vista em função das práticas culturais cotidianas de determinadas pessoas em determinado tempo e espaço, especialmente àquelas relacionadas com a propaganda na internet⁴⁵⁰, isto porque a memória participa ativamente do processo de construir/reconstruir a identidade por meio das interações e vivências retratadas na propaganda.

Todas as memórias se formam a partir de experiências [...] O aprendizado é aquisição de memória. Aprendemos pelas experiências e o número delas é literalmente infinito. Lembrar-se do que foi aprendido é o que chamamos memória. A única forma de avaliar o aprendizado é medir a memória que ele deixa ou quando esquecemos dele. (IZQUIERDO, Revista Incor, n° 48, p. 12)

Ao estudarmos a memória relacionada com a recepção da mensagem da propaganda/ publicidade, um elemento que é essencial na sua ativação, é a afetividade com que os receptores se relacionam com a mensagem ou recorrem à sua lembrança, pois suas falas a respeito são “mais vivas”. Tendo em vista a televisão/internet, suportes/meios em que a campanha estudada foi veiculada, é importante considerar a relação que os receptores estabelecem entre algumas propagandas e os dias atuais, isto porque aflora um sentimento de grupo/referência neste “ver e escutar”. Existe neste processo “ver e escutar” um fluxo comunicativo que é definido por Piedras como “fluxo da recepção [...] que corresponde às práticas de recepção e tem sua forma marcada pela lógica tática, mediada pela sociabilidade e pela ritualidade.” (PIEDRAS, 2005, p.69)

⁴⁵⁰ Destaca-se aqui a inovação da pesquisa pois se existem ainda poucos estudos com relação às teorias de recepção relacionadas à publicidade/propaganda, entender sua relação com a construção de identidades e memórias sociais é ainda mais complexo e consiste num campo que carece de referências.

Este pensamento encontra eco em Barreto (2005), pesquisador da área de Publicidade e Propaganda, quando coloca que a presença da propaganda é marcada no cotidiano das pessoas, nos acontecimentos, na forma de falar e viver. Barreto afirma que a propaganda não só estimula o consumo, mas faz parte da cultura no dia-a-dia, na forma de ler o mundo, colocando, ainda, que a propaganda faz uso do cotidiano e o cotidiano faz uso da propaganda. Percebe-se que, assim como o processo da comunicação é complexo, assim também na publicidade e na propaganda este processo é complexo, e ambos os processos precisam da memória e de seu repertório e dos seus códigos, percebidos e assimilados ao longo dos anos, principalmente por causa das sutilezas na mensagem publicitária, da forma como é percebida/recebida, e da lembrança dos símbolos ali contidos.

Campanha “Retratos da Real Beleza”⁴⁵¹

No caso deste estudo será abordada a campanha “Retratos da Real Beleza”, criada pela agência Ogilvy & Mather Brasil⁴⁵², para a marca Dove, lançada em ação publicitária em meados de abril de 2013. O filme “Dove Real Beauty Sketches”, criado para a campanha “Retratos da Real Beleza⁴⁵³”, foi disponibilizado em 25 idiomas para 33 canais da marca no YouTube e atingiu a marca de 114 milhões de visualizações no YouTube, tornando-se “o vídeo publicitário mais assistido de todos os tempos”, segundo anunciou a marca nesta segunda-feira (20) a marca da Unilever⁴⁵⁴.

⁴⁵¹ Ao longo de sua história, Dove realizou muitas pesquisas para compreender melhor seu público e captar demandas nos segmentos em que atua. Em junho de 2010, por exemplo, a marca promoveu uma ampla pesquisa com 6.400 mulheres de 20 países. Parte essencial da campanha “Real Beleza”, a pesquisa “A verdade sobre a beleza” apontou que apenas 4% das mulheres se sentiam seguras para se classificar como belas e, no entanto, 80% das entrevistadas reconheciam facilmente a beleza em outras mulheres. A pesquisa revelou que ainda havia uma “ditadura da beleza”, com a exigência de padrões que pressionavam mulheres em todo o mundo. Diante desses resultados, Dove reafirmou seu compromisso de inspirar mulheres a aproveitar todo o seu potencial, cuidando de si mesmas e umas das outras. E esta tem sido a mensagem transmitida pela marca em suas campanhas voltadas ao público feminino. (Unilever – história das marcas – Dove)

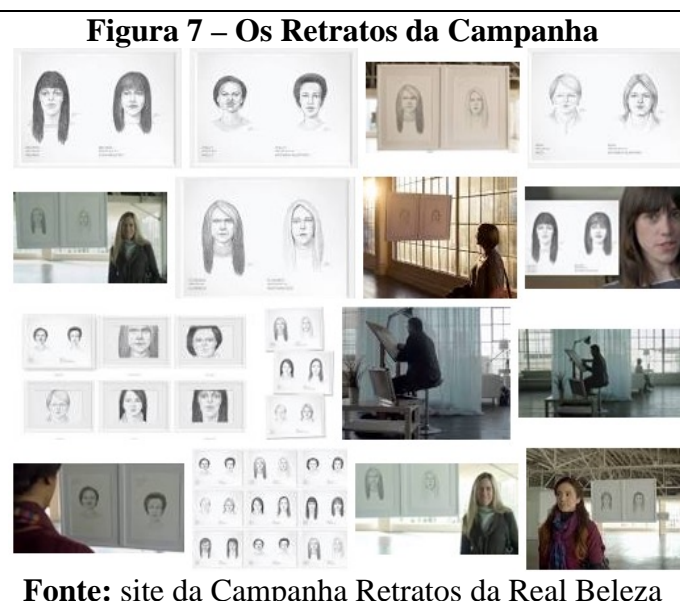
⁴⁵² <http://www.facebook.com/DoveBr>

⁴⁵³ <http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>

⁴⁵⁴ <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/viral-da-dove-e-video-publicitario-mais-visto-da-historia-diz-empresa.html> 21/05/2013 12h31 - Em 21/05/2013 12h31. Segundo a empresa, o vídeo bateu o recorde anterior para publicidade on-line que pertencia à campanha “Roller Babies” da Evian, com 111 milhões de visualizações.

Em matéria publicada no G1, com o título “Viral da Dove é vídeo publicitário mais visto da história, diz empresa”, o vídeo teve 114 milhões de visualizações. Segundo a matéria, o filme produzido pela Ogilvy & Mather Brasil para a Dove relata a criação do retrato falado de sete mulheres que deveriam descrever a si próprias a um artista forense. No experimento, elas também foram convidadas a descrever alguma das outras participantes. Elas foram escondidas atrás de uma cortina e o artista utilizou então a autodescrição delas como a base de seus desenhos. Ao final, o artista mostrava a cada mulher o retrato que ela própria descreveu e também um outro retrato, construído a partir das opiniões de outra pessoa. As diferenças entre os retratos mostram o quanto as pessoas têm uma imagem muito pior de si próprias.

“No momento em que 'Dove Real Beauty Sketches' subiu para a página do Youtube, começou rapidamente a ganhar força entre homens, mulheres, mídia e até mesmo de outras marcas, que começaram a compartilhar o filme”, disse, em comunicado, Fernando Machado, vice-presidente do braço Dove Skin. “A campanha provocou reações emotivas em milhões de pessoas que se inspiraram a compartilhar a mensagem positiva com outros”, completou.



A Pesquisa, descrição metodológica e análise

Este trabalho constitui-se em uma combinação de pesquisa exploratória e descritiva. A Pesquisa exploratória caracteriza-se por ser uma investigação realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, que por sua natureza de sondagem não comporta hipóteses, e configura-se como a fase preliminar, que busca proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar. O objetivo do estudo é que ele não represente somente números, mas sim indique uma

gama de importantes significados para se entender a pluralidade cultural e social em que a recepção da publicidade está mergulhada. Foi pesquisado de forma qualitativa, o objeto de estudo, a campanha da marca Dove “Retratos pela Real Beleza”, por meio de entrevistas, cujos resultados, cruzados com o referencial teórico, permitiram que fossem elaboradas as considerações finais

O estudo de caso trata da campanha institucional e mercadológica, criada pela marca Dove, chamada “*Dove, Retrato da Real Beleza*”⁴⁵⁵. A campanha teve seu início em 2004, e foi estudada por meio de material contido no próprio site da Unilever, no Facebook e no You Tube e por meio de matérias publicadas sobre ela. Após pesquisa⁴⁵⁶, a agência de propaganda Ogilvy criou, em 2004, a “Campanha pela real beleza” para a marca Dove⁴⁵⁷, estabelecendo uma estratégia de relacionamento com as mulheres por seu intermédio.

A campanha pela real beleza está alinhada com a nova filosofia da marca que defende a diversidade. Sentir-se bonita é o principal e todas as mulheres podem se sentir assim, se cuidando e criando seu próprio estilo de beleza. Infelizmente hoje em dia a definição de beleza é bastante limitada e isso gera frustração uma vez que as mulheres se sentem impotentes em atingir o padrão de beleza estabelecido. (Marcella Puglia, gerente de marca Unilever – site da empresa – 2005)

O “Programa pela Autoestima”⁴⁵⁸, surgiu baseado na nova pesquisa “Além dos Estereótipos”, realizada em 2005. O estudo entrevistou mais 3.300 mulheres de dez países, incluindo meninas de 15 a 17 anos.⁴⁵⁹

⁴⁵⁵ No início de 2004, na Inglaterra, foi lançada a campanha pela real beleza Dove, com anúncios de mídia impressa, utilizando como “modelos” um grupo de mulheres com alguns quilinhos a mais. A Unilever, detentora da marca Dove, acreditando na proposta, investiu em pesquisas para avaliar a opinião das mulheres sobre beleza e bem-estar. A Unilever encomendou a pesquisa “Descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar”, realizada no período de março de 2004 a setembro de 2004, e consistiu em um levantamento multicêntrico de dados quantitativos envolvendo uma amostra de três mil e duzentas mulheres com idade entre 18 a 64 anos.

⁴⁵⁶ Principais resultados: **2%** das mulheres se descrevem como belas; **59%** acreditam que mulheres fisicamente atraentes são mais valorizadas pelos homens; **68%** concordam que a mídia utiliza padrões irreais e inatingíveis de beleza; **75%** querem que a mídia retrate a beleza com pessoas normais; **76%** dizem que a mídia retrata a beleza baseada mais na atratividade física do que na beleza; **77%** disseram que a beleza pode ser alcançada também por meio das atitudes e outros atributos não relacionados com a aparência física; **54%** das brasileiras já considerou submeter-se à cirurgia plástica.

⁴⁵⁷ www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf ;

⁴⁵⁸ Fonte: Unilever – história das marcas – Dove: http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf Acesso em março de 2014. Em 2008, a identidade da campanha foi reforçada no conceito e campanhas de comunicação. O processo, afinal, mostrou o amadurecimento das ações da marca nos últimos anos, sempre atendida com a beleza e a autoestima das mulheres de todas as idades, etnias e estilos.

⁴⁵⁹ Resultado: 97% achavam que poderiam melhorar a autoestima mudando alguma coisa na aparência e 72% delas já haviam deixado de fazer alguma coisa – como ir à praia, festa ou até entrevista de emprego – por não estarem satisfeitas com o próprio corpo. Esses dados estimularam o lançamento de duas iniciativas principais: o filme “Little Girls”, campanha protagonizada exclusivamente por adolescentes, e o “Projeto pela Real Beleza” e o “Concurso Cultural Dove Minhas Curvas Minha História”, que promoveu ateliês literários, de artes plásticas e corporais em salas de aula, com o objetivo de favorecer a discussão sobre o conceito de beleza e fortalecer a autoestima das crianças e adolescentes, com o objetivo de favorecer a discussão sobre o conceito de beleza. Em pouco tempo, a metodologia do “Projeto pela Real Beleza” tornou-se referência para outros projetos sociais da empresa e, em 2009, ele passou a ser coordenado pela área corporativa da empresa.

A campanha Dove Retratos da Real Beleza aconteceu globalmente no período de 15/04/2013 a 15/6/2013. Sua questão central era a pesquisa que apontava que apenas 4% das mulheres se consideram bonitas, não mais em função dos estereótipos de beleza irrealistas da mídia, como em 2003, mas porque hoje o problema é a sua própria auto-percepção⁴⁶⁰. A Dove utilizou a estratégia de desafiar a auto percepção das mulheres sobre sua beleza, convidando um desenhista do FBI treinado, para desenhar primeiro o retrato de uma mulher de acordo com a sua própria auto-descrição, e a seguir, um segundo retrato de acordo com a descrição de um estranho, sem nunca colocar os olhos sobre as próprias mulheres. Após os esboços são comparados e as mulheres compartilharam a percepção de que os retratos com base na descrição dos estranhos eram mais bonitos, mais felizes, e até mesmo fisicamente mais precisos, mostrando que as mulheres são mais bonitas do que pensam.

Enquanto a campanha publicitária objetivava manter as vendas, era também necessária uma campanha institucional e de marketing que revigorasse a saúde da marca, ligando as mulheres com a missão da marca e despertando uma conversa cultural sobre beleza real. Na internet o objetivo foi engajar as pessoas com mensagens emocionais, encorajando-as a compartilhar o conteúdo. Os principais resultados avaliados por KPIs ⁴⁶¹ foram awareness ⁴⁶² e engajamento do público, o número de views⁴⁶³ e compartilhamento no filme de 3 minutos. A campanha foi vista mais de 7 milhões de vezes no Brasil, que foi o terceiro maior país do mundo a ver a campanha e esta foi a campanha mais viralizada de todos os tempos no YouTube. Retratos da Real Beleza foi uma campanha com altas taxas de engajamento em todos os canais de social media. Analisando a fala de uma das retratadas, Melinda, ela coloca: “Eu tenho uma questão sobre círculos escuros e pés de galinhas ao redor dos meus olhos e isso não faz parte do desenho da pessoa que me descreveu. A outra pessoa foi mais positiva.” Outra das retratadas, Kela⁴⁶⁴, coloca ao observar o retrato feito por sua própria descrição: “É muito diferente... Muito estranho. Ela parece fechada e

⁴⁶⁰ Sua voz interior que aponta falhas e atua como sua "crítica de beleza".

⁴⁶¹ Um Indicador-chave de desempenho (em inglês Key Performance Indicator KPI)

⁴⁶² Awareness é a qualidade de estar vigilante, estar percebendo tudo que está acontecendo em sua volta. Na área do marketing, é uma estratégia para medir a percepção do consumidor, e saber quais são as marcas preferidas dele e quais ele mais percebe no mercado, ocorre em pesquisas de marketing, quando as pessoas tem de dizer nomes de marca de um determinado tipo de produto.

⁴⁶³ Visualizações.

⁴⁶⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM..>

mais gorda. Ela parece desligada, mais triste também.” Ao se referir à descrição do retrato feito pela descrição da outra pessoa, ela coloca: “O segundo é mais bonito. [...] Ela parece mais aberta e... simpática. Feliz. Eu já percorri um longo caminho na forma como me vejo, mas acho que ainda tenho um longo caminho para percorrer.” Para poder abordar essa questão, foi necessário que as receptoras falassem sobre as representações percebidas por elas, no caso deste estudo, a forma como se vêem com relação à sua beleza, a forma como ela é vista, relacionada ao seu próprio contexto. É importante entender como a partir da recepção as pessoas (receptores) constroem suas identidades culturais, que dizem respeito à sua construção sócio-histórica. Nesta, a comunicação organizacional pode ser uma boa ferramenta para conhecer o imaginário da cultura contemporânea, revelada nas relações sociais estabelecidas entre a organização e seus públicos, por meio dos instrumentos da comunicação institucional e das estratégias mercadológicas utilizadas para vender produtos, serviços ou conceitos, expressos nas experiências sociais nelas presentes e pelo registro de lembrança /memória institucional positiva⁴⁶⁵.

A pesquisa de campo, realizada por e-mail, com 180 pessoas de diversas idades⁴⁶⁶ continha questões de cunho quantitativo a serem analisadas para a confirmação da atribuição de importância ao conceito de beleza, e tem discutidos abaixo os principais resultados. A análise da questão número 1 buscou compreender o grau de preocupação dos pesquisados em relação à aparência - a maior parte dos entrevistados se mostrou suscetível à preocupação neste quesito (80%). Com relação à questão acerca dos critérios para analisar a beleza, as opções “Conjunto de Qualidades pessoais”, a “Aparência” e a “Simpatia”, são vistas como as principais formas de analisar a beleza. Já com relação à crença de que a mídia e/ou a sociedade de consumo influenciam as pessoas a seguirem determinados padrões de beleza, a esmagadora maioria (89% - 164) respondeu que sim e as demais, que às vezes influencia. Perguntados na questão seguinte no que consistem os padrões de beleza e qual sua importância, a maioria dos pesquisados (75%) se mostrou favorável com relação à afirmativa de que a beleza é um conjunto de atributos internos - a beleza

⁴⁶⁵ Comprovada pelos comentários nas redes sociais e pela própria mídia impressa: Fernandez conta curiosidades sobre "Retratos da Real Beleza" - Diretor geral de criação da Ogilvy mostrou que campanha da Dove é uma das propagandas mais vistas da história recente - Dove | 14/08/2013 12:28 - Views (590) Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/fernandez-conta-curiosidades-sobre-retratos-da-real-beleza>.

A produção brasileira da Ogilvy Brasil, que foi traduzida para dezenas de línguas e tem mais de 56 milhões de visualizações na sua [versão original](#), foi a mais premiada no Festival de Cannes deste ano, com [19 leões no total](#). <http://www.youpix.com.br/news/segredos-do-dove-retratos-da-real-beleza/>

⁴⁶⁶ Maior número de mulheres visto que a campanha era direcionada a este público. É importante destacar que na amostra pesquisada, as idades variam entre 19 e 60 anos e as profissões dos entrevistados também são diversificadas.

física não possui tanto valor. Perguntados sobre a importância do conteúdo da mensagem da campanha, uma expressiva maioria (85%) afirmou que tem importância social e que gostaram muito da iniciativa e da abordagem, demonstrando satisfação e uma relação emocional e afetiva para com ela. As duas questões seguintes eram abertas e direcionavam-se ao conhecimento das Campanhas ‘Dove pela Real Beleza’ e ‘Dove Retratos da Real Beleza’ e a forma de avaliação dos entrevistados⁴⁶⁷. A maioria dos entrevistados (72%) não sabia discernir entre uma campanha e outra.

Esta colocação permite entender que há uma abertura, uma possibilidade de reflexão acerca do que é beleza e da disponibilidade de considerar o entendimento de conceitos diferentes, da negociação com outros. Na maioria das colocações feitas pelos entrevistados percebe-se que existe um consenso sobre a necessidade de mudar os estereótipos de beleza antes tão padronizados pela mídia, e também há o relato acerca das lembranças das campanhas institucionais (das anteriores `atual) e sua relação com a memória.

Considerações Finais

A finalidade deste estudo foi analisar a campanha *Dove, Retratos pela Real Beleza* tendo em vista elementos como a propaganda, as emoções e os afetos das pessoas relacionados à valorização da memória gerada a partir deles. A pesquisa bibliográfica referenciou os resultados encontrados nas respostas dos entrevistados, mostrando a influência de toda uma construção sócio-histórica estereotipada acerca do conceito de beleza que todas as mensagens mercadológicas das empresas utilizam, que fazem as pessoas se enxergar de forma negativa, interferindo em suas emoções, afetos e sentimentos. A campanha Retratos pela Real Beleza vem de encontro a esses conceitos pré-estabelecidos, buscando um novo posicionamento das mensagens, das empresas, do comportamento de consumo e das próprias pessoas, bem como uma mudança cultural do conceito de beleza, que por meio das estratégias de comunicação adotadas agrega valores positivos que são reforçados pelo uso adequado das novas tecnologias, permitindo sua socialização e rápida propagação.

Tanto na análise exposta nas redes sociais, como nos depoimentos das pessoas envolvidas na campanha, quanto pelo número de visualizações do vídeo, ou pelos comentários realizados, bem como nas pesquisas quantitativa e qualitativa, fica claro

⁴⁶⁷ Foram colocadas aqui apenas algumas colocações dos entrevistados como reforço da abordagem, escolhidas aleatoriamente, considerando os entrevistados que as responderam.

que existe uma grande relação entre a comunicação da Dove e sua propagação nas redes sociais com a forma como a propaganda é vista, as pessoas são afetivamente envolvidas reforçando a lembrança persuasiva da propaganda e influenciando positivamente na memória.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008
- BOCK, [Ana M.s B.](#); [FURTADO. Odair](#); [TEIXEIRA, Maria de Lourdes T.](#) (2002) **Psicologias - Uma Introdução ao Estudo de Psicologia**. 14ª ed. S. Paulo: Editora Saraiva.
- CAMARGO, P. **Comportamento do Consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. São Paulo: Novo conceito, 2010.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COSTA, Icléia Thiesen Magalhães.(1997) **Memória institucional: a construção conceitual numa abordagem teórico-metodológica**. R.de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro,.
- COSTA, A.M., e SARAIVA, L. A. S. **Memória e formalização social do passado nas organizações**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v.45, n.6, p.1761-1780, 2011.
- FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GOMES, N. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GONDIM, Sonia Maria; SIQUEIRA, Mirlene Maria. (2004) **Emoções e Afetos no Trabalho**. In: Zanelli, Jose Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo; BASTOS, Antonio Virgilio. *Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil*. Porto Alegre: Artmed.
- HALBWACHS, M. A **Memória coletiva**. São Paulo, Venice/ Revista dos Tribunais, 1990.
- HOBSBAWM, ERIC. **Era dos Extremos: o breve século XX – 1914-1991**. São Paulo: Cia das Letras. 1995.
- JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”**. In: *E-Compós Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, vol.6, mai/ago 2006b., 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/archive>. Acesso em: 19/04/2013.
- IZQUIERDO, IVÁN ANTONIO. **O apaixonante estudo da memória**. In: *Revista do INCOR*, nº 48.
- HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela Memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing – 10ª Ed.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz Tavares de. **Comportamento do cliente: princípios teóricos e recentes pesquisas na área**. Pelotas, RS: EDUCAT, 2005.

- MORIN, Edgar. **As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MUNIZ, E. **Comunicação publicitária em tempos de globalização: caso Forum**. In: CAESURA - Revista Crítica de Ciências Sociais e Humanas. Canoas: ULBRA, n. 25 - jul./dez. de 2004.
- NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- PIEDRAS, Elisa. **“Sonho de consumo: a publicidade na intersecção entre o consumo material e o simbólico, pelo olhar do receptor”**, Grupo de Trabalho “Mídia e Recepção”. Anais do XV Encontro da Compós, Unesp, Bauru-SP, 2006.
- RELVAS, Marta Pires (2010) **Fundamentos Biológicos da Educação - Despertando Inteligências e Afetividade no processo da Aprendizagem**. R. de Janeiro, 5ª edição. WAK Editora,.
- SHIKIDA, Aparecida ; MOURA, M. A. . **O papel das fontes orais na construção social do conhecimento**. In: VII Encontro regional sudeste de História oral: memória e política, 2007, Rio de Janeiro. Anais do VII Encontro regional sudeste de História oral: memória e política. Rio de Janeiro : FGV, 2007. v. 1.
- TRINDADE, Eneus. **A Publicidade e a crítica a sua produção de sentido no consumo** . REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 8, n. 2, p 146-159, jul./dez. 2009.

A REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: “ESPELHO, ESPELHO MEU, O HOMEM DO COMERCIAL REPRESENTA O EU?”⁴⁶⁸

Danilo POSTINGUEL⁴⁶⁹

Lívia CRETAZ⁴⁷⁰

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo analisou além do consumo de produtos e marcas oferecidos nos discursos publicitários, o consumo das representações masculinas ali inseridas. Para isso foram discutidos os conceitos de masculinidade e identidade que são atravessados pelo consumo. Além de revisão bibliográfica, a pesquisa contou com um estudo empírico acerca de algumas peças publicitárias, como também, de um questionário estruturado aplicado em 61 homens. Com a presente pesquisa conclui-se que os respondentes da amostra aceitam a presença da representação de um novo homem na publicidade, menos preocupado com a virilidade, mas ainda não se vê projetado nele.

PALAVRAS-CHAVE: masculinidade; publicidade; consumo; representação; identidade.

INTRODUÇÃO

No século XXI acentua-se, principalmente no campo acadêmico, para discussões acerca da emergência de uma nova identidade masculina. Para compreendê-la é útil pontuar dois momentos que podem subsidiar a possibilidade de se repensar acerca dessa nova identidade. O primeiro deles, pela lembrança por parte da sociedade em remeter a esse homem a necessidade de afirmação de sua virilidade e

⁴⁶⁸ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁴⁶⁹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM – ESPM-SP, vinculado ao Grupo de Pesquisa NICO; Bolsista PROSUP/CAPES, e-mail: d.postinguel@gmail.com.

⁴⁷⁰ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM – ESPM-SP, vinculado ao Grupo de Pesquisa ATOS; Bolsista Integral PROSUP/CAPES, e-mail: liviacretaz@hotmail.com.

masculinidade cotidianamente, com frases, do tipo, *homem não chora, seja homem* e até mesmo *isso é coisa de menininha* (BADINTER, 1993). O segundo ponto, e como complementar ao anterior, é pautado pela necessidade em demonstrar a superioridade que o sexo masculino exerce sobre o feminino (BADINTER, 1993; BUTLER, 2008), essa simples constatação pode ser encontrada na frase *isso é coisa de menininha*, como, se de alguma forma, as atividades masculinas requeressem uma complexidade maior quando comparado com as atividades femininas.

Os dois pontos anteriormente elencados consolidaram ao longo dos séculos uma identidade masculina viril, um homem *másculo*, rústico, quase que selvagem. No entanto, essa identidade socialmente construída ao se deparar com a década de 1970, conforme elenca Badinter (1993), recebendo as influências do movimento feminista, possibilitou com que os homens também refletissem acerca de sua identidade. Esse processo de se repensar o que deveria ser o homem, além do incômodo, colocava em xeque à representação de homem que fora cristalizada ao longo dos séculos.

Em meio a esse processo em busca da construção de uma nova identidade masculina, chamamos a atenção para dois aspectos que podem auxiliar-nos nesse processo e que, de certa forma, balizarão o presente artigo: a comunicação e o consumo. Ao trazermos, a comunicação para a discussão, lembrar-se-ão que o processo de identidade é constituído mediante a cultura inserida, dessa forma, Kellner (2001, p. 53) lembra de que, “não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação”, percebendo assim o papel basilar da comunicação no processo de constituição da identidade, e aqui no caso, de uma nova identidade masculina.

Direcionando o olhar para a dimensão midiática da comunicação, é oportuno salientar, conforme apontam Barroso, Carrascoza e Guardia (2011), acerca da publicidade que:

Dentre [os] discursos, aqueles que pertencem ao domínio da publicidade são especialmente relevantes para os estudos focados na cultura, uma vez que se revelam um lócus privilegiado de produção de estratégias retóricas, pois visam posicionar no topo da mente dos indivíduos os produtos anunciados, a fim de que se decidam por eles no ato de compra ou os tenham em alta consideração ainda que não os consumam materialmente (BARROSO, CARRASCOZA e GUARDIA, 2011, p. 67).

Enxergando, aqui, a relevância retórica do discurso publicitário, Rocha (2008, p. 125) corrobora ao diálogo, propondo que é preciso enxergar “um ‘para além’ dos objetos e serviços”. Trazendo a questão levantada pela autora para a presente discussão, se faz necessário compreender nesses discursos, sua dimensão simbólica, entender o que se passa além da oferta propriamente dita de um produto, marca e/ou serviço.

Buscando entender a pertinência das campanhas publicitárias na constituição dessa nova identidade masculina, os discursos inseridos nessas peças além de buscarem reter a atenção desse homem, tendem a retratar imagetivamente sua realidade. Essa discussão acerca da audiência, ou melhor, do relacionamento entre a mídia e o público (JENSEN e ROSENGREN, 1990), estão contidos na essência das pesquisas em comunicação.

Nesse sentido, a pesquisa tem como fundamento compreender se o homem contemporâneo está apto ou não a aceitar o consumo dessas novas representações imagéticas de masculinidades. Para isso foram analisadas as campanhas publicitárias da marca *Dove Men+Care* e *Nivea*, que, além de apresentarem produtos, abordam um *novo homem*, diferente daquele *cowboy* de *Marlboro*, “[d]o homem duro, solitário porque não precisa de ninguém, impassível, viril a toda prova. [...] Em suma, o mais duro dos duros, ‘um mutilado do afeto’, feito mais para morrer do que para se casar e ninar bebês” (BADINTER, 1993, p. 134).

Para isso, além da análise das representações masculinas nas peças publicitárias, a pesquisa de origem qualitativa descritiva, munindo-se de repertório teórico acerca de identidade, consumo e masculinidade, contou, com a aplicação de um questionário *survey* estruturado, baseando na escala *Likert* de 5 pontos, “muito utilizada” (MALHOTRA, 2012, p. 221). Lembrando que a amostragem foi não-probabilística, o que impede a generalização dos resultados obtidos. Como recorte inicial, a proposta é pesquisar apenas homens, pois buscou entender como esse homem se vê representado em campanhas publicitárias. Sendo assim, a emergência de uma nova identidade masculina, se torna justificável para a realização desta pesquisa.

O CONSUMO COMO PARTE CONSTITUINTE DA IDENTIDADE

Esta seção se propõe a discorrer sobre o consumo como parte constituinte da identidade em uma sociedade em constante transformação. A partir de

proximidades, tensões e distinções entre esses dois eixos, pretendemos contribuir para a compreensão deste objetivo.

Na voz da antropologia de García Canclini (2005, p. 77), o autor apresenta o consumo como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Com isso, o autor procura deixar claro que o consumo não está relacionado apenas com o atendimento de desejos ou de necessidades, mas que é um processo mais complexo, que se relaciona com processos da sociedade contemporânea.

Na visão de Bauman (2008), a sociedade contemporânea deve ser compreendida como uma *sociedade de consumidores*, onde só é possível ter a sensação de pertencimento, estar afiliado, ser um cidadão, através do consumo, e ainda aponta que o consumo é feito de maneira individual. Esse consumo é “uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidos” (BAUMAN, 2008, p.74). Esse consumo individual é socialmente aprendido e é necessário para se viver na contemporaneidade, ou seja, aqueles que não são capazes de consumir são excluídos.

Para García Canclini (2005) os produtos podem servir para integrar uma sociedade. O consumo de produtos é o que gera uma diferenciação entre os indivíduos, mas tal diferenciação só existe para que todos os membros possuam o produto ou não, e reconhecem tal valor. É nesse reconhecimento de valor em produtos que podemos identificar “parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (GARCÍA CANCLINI, 2005, p. 80).

Neste artigo, o recorte empírico para nossa pesquisa escolheu jovens universitários com idade predominante entre 21 e 25 anos (52% dos respondentes). A justificativa desse público pode ser traduzida pelas palavras de Rocha (2008, p. 120), que defende o consumo como “modo muito especial nos setores juvenis, afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação, das mais aterradoras às mais inspiradoras”. De fato, a construção da identidade se exacerba na juventude, é nela que estruturam os gostos, os hábitos, e o próprio consumo.

A identidade é ligada às práticas de consumo, uma vez que a questão identitária pode estar acoplada ao que se possuiu, ou ainda àquilo que se deseja, transcendendo a bens materiais. O consumo pertence a um contexto social, fazendo

com que a *persona* aumente seu repertório, faça suas escolhas ou ainda se transforme perante a sociedade. Ou ainda, como considera Baccega (2008, p. 3), “o processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”. Sendo assim, podemos entender o consumo como um leque para a sociedade, agindo tanto na forma de agente social, tanto para a questão de bens materiais.

Podendo assim subentender o consumo como transcendente a valores mercantis, produto de interações sociais, ou ainda, “a linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social” (BACCEGA, 2008, p. 3). E essa nova forma de comunicação social pode ser vista como elemento aliado ao pertencimento e a criação de identidade aos indivíduos.

IDENTIDADE MASCULINA: CONSOLIDAÇÃO E O SEU REPENSAR

Se em um primeiro momento ressaltou-se a pertinência do consumo no processo de constituição de identidades, neste momento, trazendo a relevância dos objetos de estudo deste trabalho, partiremos para uma compreensão do papel da mídia na formação da identidade masculina. Ou ainda, nas palavras de Silverstone (2002, p. 13): “estuda-la [a mídia] como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados”.

A partir das estratégias adotadas para o aumento do vínculo com o público-alvo, a mídia se dispõe a criar um cenário com modelos ideais de comportamento, estilo de vida, representação corporal de modo que eles sejam vistos como espelho para a construção de identidades, ou ainda, retomando Silverstone (2002, p. 162), “saber onde estamos é tão importante quanto saber quem somos e, claro, as duas coisas estão intimamente ligadas”. A mídia deve ocupar-se dos nichos a serem explorados de acordo com os perfis ascendentes, tais como gênero, idade, mas também, e principalmente orientação sexual, etnia, religião, hobbies, etc., entrelaçando lar, comunidade e globo, explorando cada um como imaginário, como um lugar cujo significado e cuja importância são construídos como parte da cultura nos sonhos e narrativas da mídia e da vida cotidiana.

Adentrando nas questões de representações corporais, o feminino predomina até hoje, embora seja possível contar com a presença do corpo masculino.

As representações do homem, por exemplo, passam pelo mesma focalização social em relação às das mulheres: sobressaem o marido ou o pai (patriarcalismo) em retratos com a família ou no trabalho. Hoff (2008, p. 108) exemplifica esse cenário defendendo que “até meados de década de 1990, a representações de corpo masculino em peças ou campanhas publicitárias apresentavam o homem como provedor, trabalhador, pai e marido”, e que esse cenário vêm se transformando, uma vez que hoje se observam representações diversificadas do corpo masculino, como por exemplo, desnudo, em poses sensuais, fazendo compras, cuidando da casa e dos filhos, escolhendo roupas (HOFF, 2008).

Nas palavras de Badinter (1993) tornar-se homem, além de envolver fatores culturais, sociais e psicológicos, dos quais, não apresentam ligação com características propriamente genéticas, é por mais contraditório que possa parecer; desde a junção dos cromossomos XY até a identidade masculina, o caminho mais longo e mais difícil para o homem do que o percurso feminino, como enfatiza a autora.

Ainda segundo a autora, e conforme elencando no início da pesquisa a ordem *seja homem*, implica na construção de uma identidade que necessita constantemente ser reafirmada, indicando que essa virilidade “não é, talvez, tão natural quanto se pretende” (BADINTER, 1993, p. 3).

Essa confirmação identitária ao adentrar no século XXI viu seus pontos de referência enfraquecer, se comparado com tempos anteriores. Antes, na década de 1970, seguindo o exemplo das mulheres, “os homens começam a se questionar sobre sua identidade” (BADINTER, 1993, p. 5). Essa identidade masculina passou a ser questionada, pois, conforme apresenta Butler (2008, p. 7) “a intervenção não antecipada, de um ‘objeto’ feminino que retornava inexplicavelmente o olhar, revertia a mirada, e contestava o lugar e a autoridade da posição masculina”.

Depois, “nos anos 2000, começaram a surgir na mídia alguns termos para nomear o que seriam ‘novas identidades masculinas’” (FURTADO, 2008, p. 12). Entre os termos que surgiram, o *metrosexual*, se tornava quase que uma definição precoce dessa nova identidade. Criado em 1994, esse termo, segundo seu inventor, o jornalista britânico Mark Simpson, buscava definir “o homem heterossexual urbano que gasta parte considerável do seu orçamento com cosméticos, acessórios e roupas de marca” (FURTADO, 2008, p. 12).

Não adentrando em conclusões precipitadas e definições prévias, o fato é que a representação do homem contemporâneo quando comparado, por exemplo, com o homem moderno, mesmo que subliminar, apresenta diferenças. É o caso, por exemplo, do estudo de Furtado (2008), ao pesquisar a representação do homem no discurso publicitário na década de 1970 e compará-la com a década de 2000. A autora enfatiza que ambas tinham o cuidado com a aparência, no entanto, aponta a autora, nos anos 2000, houve uma “superlativização” (FURTADO, 2008, p. 117) dessa aparência, não só em anúncios voltados ao segmento de cosméticos.

Essa valorização da representação imagética do homem ao longo das décadas, conforme apresentou Furtado (2008), pode ser melhor compreendido, ao trazer para a discussão Butler (2008) que, ao relatar sobre a relação binária entre sexo e gênero, em linhas gerais compreendendo o sexo como algo naturalmente atribuído, e o gênero, como culturalmente construído, ser masculino e feminino, irá levar em consideração a cultura na qual se está inserido. Nesse sentido, “se a masculinidade se ensina e se constrói, não há dúvida de que ela pode mudar” (BADINTER, 1993, p. 29).

Migrando a atenção do plano da representação para o da identidade masculina, Badinter (1993, p. 134) ressalta que, “ainda cheio de vida hoje em dia, esse modelo masculino não sofre mudanças há séculos”. Tentando mapeá-lo, a autora, apresenta quatro imperativos, desenvolvidos por dois universitários estadunidenses sob a forma de *slogans* populares acerca dessa masculinidade. Dessa forma, para eles ter uma identidade masculina, restringe a: não ter fricotes; ser superior em relação aos outros; ser independente e só contar consigo; e por fim, ser agressivo.

Além disso, “*dever, provas, provações*, estas palavras dizem que há uma tarefa real a cumprir para tornar-se homem” (BADINTER, 1993, p. 4), acrescentamos, ainda, a palavra *não*, pois tornar-se homem é passar por provações negando as já existentes, como as máximas: *prove que não é mulher, ser homem, é não ser dependente de ninguém*, entre outras afirmativas que, dicotomicamente, contestam para comprovar a masculinidade. Isso vem ao encontro do que apresenta Badinter (1993, p. 33), ao abordar que a “aquisição de uma identidade (social ou psicológica) é um processo extremamente complexo, que comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação de exclusão”. A aquisição de uma identidade masculina é primordialmente composta por exclusões do que possa não ser algo *másculo*, viril e até mesmo masculino.

Caminhando para a próxima seção deste artigo, é preciso, antes, concatenar uma indagação pertinente de Butler (2008, p. 80) acerca dessa identidade masculina: “e que ‘parcela essencial de sua feminilidade’ deve ser rejeitada?”.

Em meio a essa forma de se constituir uma identidade masculina, principalmente, negando traços de feminilidade. O que, de fato, de feminino deve ser rejeitado? Se trouxermos a discussão para o discurso publicitário, por exemplo, do *cowboy* de *Marlboro*, homem rústico, viril e até selvagem e comparamos com discursos contemporâneos (análise a seguir), verá que existe uma profusão maior, hoje, de traços femininos nas representações masculinas, quando comparado com 40 anos atrás. No entanto, resta compreender se esse homem contemporâneo visualiza essa mudança na representação que é construída desse novo homem, e, se ele se vê projetado naquela representação, e o mais pertinente, se o consome.

O NOVO MASCULINO NAS CAMPANHAS DOVE MEN+CARE E NIVEA

Para se pensar acerca de uma nova identidade masculina, buscando, de certa forma, anteceder a discussão dessa nova identidade proposta, propõe-se pensar nas representações que são criadas acerca desse novo homem, no ambiente midiático. Essa observação se faz pertinente, aqui, pois conforme salientam Barroso, Carrascoza e Guardia (2011) os discursos, no caso, o publicitário, corroboram em sua retórica para posicionar-se na mente dos indivíduos. Concatenando com Kellner (2001, p. 9), ao abordar sobre a cultura da mídia, enfatiza existir uma cultura comandada por “imagens, sons e espetáculos que ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais”, e trazendo o enfoque principal para a presente discussão, acaba “fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (KELLNER, 2001, p. 9).

Começando a falar dessa nova identidade masculina, ou melhor, a representação dessa nova masculinidade a partir de comerciais de produtos de higiene pessoal voltados ao público masculino é válido ressaltar a força das representações desse público na indústria de cosméticos, como resalta Hoff (2008, p. 180) ao apresentar alguns dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos): “os números cresceram de 5,5 bilhões de reais em 1997 para 8,3 bilhões de reais em 2001” – um dos motivos que cabe dizer que torna a escolha do segmento como recorte empírico do nosso estudo.

No comercial da marca de desodorantes *Nivea*, um fato explícito chama a atenção. Diferentemente dos demais comerciais de desodorantes que circulam pela mídia – focando na discussão do universo masculino –, em que apresentam homens cheios de vigor e virilidade, com *slogans fetichizantes*, como o da marca Avanço: “*com Avanço elas avançam*”, no comercial do desodorante *Nivea Stress Protect*, em vez de um homem viril, encontramos (Figura 1), um homem fragilizado com a ineficiência de seu desodorante. Outro detalhe corriqueiro se dá com relação à presença feminina (já que se trata de uma versão do desodorante para ambos os sexos), ao se comparar ambos os sexos, a mulher, com uma jornada de trabalho maior (profissional e domiciliar), se projeta como um ser superior a esse homem, entre outros motivos, pelo fato de usar e ele não o desodorante anunciado. Contudo, o comercial evidencia um ser mais frágil, ou melhor, menos viril do que o habitual, que se deixa abater por um desodorante não eficiente.



Figura 1: Comercial Nivea Stress Protect

Fonte: Elaborada pelos autores

De forma menos velada quando comparado a anterior, o comercial da submarca *Dove Men+Care*, trabalha, até mesmo de forma cômica essa nova masculinidade. Se existe um consumo masculino por cosméticos, ou, um consumo simbólico pela vaidade, conforme apresentou Mark Simpson (FURTADO, 2008), a marca evidencia, primeiramente, a distinção entre os sexos, elencando que os

produtos existentes hoje no mercado são femininos, mas que apresenta, agora, uma linha para homens. Segundo, e de forma de estigma, ao trazer o lado cômico de um suposto cabelo feminino num corpo masculino, enfatiza que aquele é um cabelo do qual um homem não pode ter. E depois, dando a entender que *shampoo* para homem não é para deixar os cabelos sedosos e macios, mas sim, apenas para lavá-los.

Com isso, a marca se mune do humor, para azeitar seu relacionamento com o público, algo parecido ocorreu com o comercial estrelado pelo jogador Neymar para a marca de meias e cuecas *Lupo* (c.f. POSTINGUEL, 2013), nele, o jogador aparecia como manequim das cuecas, mas se esquivava em aparecer quando solicitado por um consumidor (homem) que pedia pela cueca sensual igual ao do seu ídolo. De forma mais contida o comercial da marca *Dove Men+Care* (Figura 2), acabou utilizando do humor para mostrar para esse novo homem que existem linhas de produtos voltadas a ele, ou seja, existe um consumo específico sendo ofertado para ele, no entanto, precisam estigmatizar com o humor para mostrar que existem produtos e produtos, mas um focado para esse novo homem, apenas o da marca em questão.



Figura 2: Comercial Dove Men+Care

Fonte: Elaborada pelos autores

Sob o ponto de vista de Soares (2009), onde a autora ressalta que em alguns produtos midiáticos, como os jornais mais populares, eles usam do humor para, além de reter a atenção do leitor, apresentarem questões tidas como complexas em nossa sociedade, como discriminação, homofobia e desigualdades sociais. O mesmo vale nos discursos publicitários, em especial no caso do comercial do *shampoo*. De certa forma, e até mesmo paradoxal a marca entrega um produto para esse novo homem, e o satiriza.

Em similar essas duas campanhas apresentam um novo homem, um homem apto para viver o século XXI. Ao trazer à discussão Baudrillard (2010, p. 66), em que o autor aborda que “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo”. E concatenando com Douglas e Isherwood (2006, p. 123) quando ressaltam que “os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores”. É possível compreender que esses novos produtos, não são apenas cosméticos, ou até mesmo, produtos disponíveis no mercado para serem consumidos, seu consumo vai além, eles representam um novo homem, preocupado com sua aparência, tem cuidado com a pele e corpo, mas sem perder a identidade masculina. A grande indagação é ver se os consumidores enxergam essa movimentação midiática e comportamental acerca desse novo homem – discussão da próxima seção.

ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa empírica resultou em 61 questionários respondidos por meio de formulário *on-line* do *Google Docs*, disponibilizado aos respondentes por *e-mail* e via *sites* de relacionamentos, como o *Facebook*, entre os dias 19 e 29/01/2014.

Traçando o perfil desses respondentes (todos do sexo masculino) dentre eles, a idade predominante corresponde à faixa etária dos 21-25 anos (52%). Em relação à escolaridade, 77% se dividem entre os que já concluíram e os que ainda cursam ensino superior. Na questão de orientação sexual, 67% dos respondentes alegaram serem heterossexuais, isso diminui o questionamento sobre os demais resultados estarem enviesados por um público predominantemente homossexual, pois a sexualidade não foi ponto central dessa pesquisa. O objetivo desta pesquisa é abordar se atualmente esse homem (independentemente da sexualidade) percebe ou não seu gênero representado na publicidade.

Ao serem indagados acerca do uso do humor como estratégia nas campanhas publicitárias, a maioria dos entrevistados – 93% – concordam que é uma boa tática, concordando total e parcialmente com esse tipo de abordagem. Em relação à temática *sensualidade*, quase metade dos respondentes (44%) concordam que a imagem de uma mulher tida como sensual agrega mais apelo de consumo à marca. Quando se faz a mesma pergunta, porém trocando a imagem de uma mulher para um homem, as respostas se pulverizam: a concordância total, parcial e a indiferente se equiparam: 28%, 26% e 25% respectivamente. Isso pode refletir a preeminência da opção sexual dos entrevistados, ou seja, valendo-se ainda dos velhos clichês de campanhas voltadas para o público masculino.

Em relação a hábitos e tendências, ao serem questionados, por exemplo, se assumiriam a colegas de trabalho e amigos que acompanham blogs sobre moda, 43% declaram possuir e admitir esse hábito. Em seguida, quando perguntado, se o ato de assumir seguir essas tendências reduziria socialmente a masculinidade. Para a maioria dos respondentes, não importa assumir essas tendências, pois isso não reduz a virilidade no entendimento dos homens pesquisados. Entre aqueles que disseram serem indiferentes e aqueles que discordaram total ou parcialmente dessa relação somam-se 72%.

Adentrando nas questões de consumo, 60% dos entrevistados afirmaram a necessidade de se explorar mais campanhas para o público masculino. Esse dado possivelmente representa o anseio que o homem tem por um consumo, para se pensar de produtos e marcas, como também por imagens de/para si. Também foi questionado se haveria impacto na compra do produto/serviço caso a campanha publicitária não demonstrasse virilidade – 84% concordam com esse atributo. Em questões envolvidas a gênero e estereótipo, foi questionado se a intenção de compra seria alterada caso na campanha o garoto-propaganda estivesse vestindo acessórios tidos como femininos. Os entrevistados aqui, não demonstraram resistência, 31% afirmaram que consumiriam o produto independente de como a campanha fosse elaborada, contra 10% que alegaram discordar totalmente dessa afirmativa. Somando os respondentes que alterariam o hábito de consumo, temos 25% de homens que provavelmente deixariam de consumi-lo, equilibrando a questão do estereótipo. Ainda nessa temática, 59% dos respondentes alegaram consumir o produto/serviço mesmo que este estivesse sendo representado na publicidade por um homem cuja opção sexual é

diferente da dele. Percebe-se por estas respostas que os consumidores aparentemente se preocupam mais com o consumo, com o produto em si, do que como ele é vendido.

Ao serem questionados se produtos/serviços voltados ao público masculino devem ser apresentados na mídia por homens, quase metade da amostra (47%) concordou com essa afirmação. Ainda nessa perspectiva, apenas 7% dos entrevistados afirmaram haver a necessidade de homens representarem homens nas campanhas.

Quando perguntando se consumiria uma marca e ou serviço, mesmo que seus atores/personagens fossem ou representam um homem, mas, não demonstrassem a virilidade necessária para legitimá-lo como tal, dois pontos chamam a atenção: para 49% dos respondentes esse fato é indiferente. Entre aqueles que discordam (parcial e totalmente), observa-se quase que 20% dos entrevistados estão nessa posição. Esse dado reforça a ideia de que a publicidade não oferece só um produto e/ou marca, mas também representações que podem ser estereotipadas e até mesmo rejeitadas.

Apenas 15% dos homens entrevistados afirmaram haver hoje na mídia campanhas que apresentam uma masculinidade *máscula*. Dentre ele, 46% concordam parcialmente com essa afirmativa. Esse último dado nos dá uma amostra de que há alguma mudança na concepção de representação para esse público.

Podemos perceber que a imagem do homem viril está passando por um processo de reformulação, tanto é que para 62% dos entrevistados, o homem pode ser frágil sem deixar de ser *másculo*. No entanto, em contrapartida, entre aqueles que concordam totalmente e os que concordam parcialmente com a ideia de apresentar nas campanhas publicitárias homens descompromissados com a representação da masculinidade, houve uma diferença de 7% (38% e 31%, respectivamente). Isso pode mostrar ainda certo desconforto, com as possibilidades de abordagem pela mídia sobre o modelo de homem apresentado.

Um ponto dessa análise que nos instiga é que nossos entrevistados aceitam a necessidade de mudança e até mesmo que haja um novo *pensar* acerca da imagem masculina, contudo, ao serem indagados se o homem que aparece nos comerciais os representam, a maioria, 33%, discordam parcialmente disso. Algumas questões podem ser levantadas para possíveis desdobramentos dessa investigação: preconceito, *não-aceitação* ou recusa dessa nova representação em construção?

A imagem desse homem representado nas campanhas publicitárias não representa, de fato, o homem que a consome, pois 48% dos respondentes discordam

se projetarem nesse homem, e, apenas 3% concordam totalmente nessa representatividade. Como alternativa a essa realidade é possível supor que os garotos-propaganda das campanhas representam outros homens, mas não aqueles investigados na amostra. Reforçando a ideia de não representatividade, uma vez indagados se as campanhas publicitárias nacionais representam o homem brasileiro, 41% discordam existir a representação do homem brasileiro nas campanhas publicitárias, contra 31% que concordam com essa afirmativa. Isso reforça o pensamento que os entrevistados não se veem representados nas campanhas que são veiculadas no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Determinadas peças publicitárias ultrapassam a mera função de anunciar as qualidades de um produto ou serviço e promover sua venda. São concebidas de uma maneira que ajudam a povoar o imaginário dos indivíduos. Essas peças, em geral, são produzidas dentro de lógicas de produção que igualmente contribuem para reforçar o sentido desejado e fortalecer ainda mais a transmissão do conceito da campanha, no entanto, não se pode deixar de elencar que essas lógicas são construídas buscando aportar o contexto sociocultural do momento, nesse caso, seguindo o exemplo das campanhas apresentados, pode-se observar que além de um mercado voltado exclusivamente para homem, há também a presença de uma nova representação do homem contemporâneo.

Detalhes exacerbados da masculinidade já não são mais o ponto central dessas peças, há a preocupação em abordar outros valores, como a preocupação em si, delicadeza e até mesmo fragilidade, algo tido como, exclusivamente do universo feminino. Nessa perspectiva, ao ser confrontado o discurso publicitário com o entendimento/aceitação do público masculino dessa nova representação percebeu-se que, ele ainda não está pronto para consumir em sua completude essas novas representações que a publicidade e a mídia vêm criando.

Corroborando ao que foi dito, no questionário aplicado pode-se perceber que a amostra pesquisada aceita a mudança da imagem desse homem, de se repensar o que seria um novo homem, contudo, e dicotomicamente, ele não se vê projetado nesse novo homem. Essa afirmativa mostra que ainda existe certa negação em se projetar nessa nova representação, intensificando existir uma lacuna a ser preenchida entre a representação que foi construída ao longo dos séculos e a nova representação. Compete à publicidade ajudar a preencher essa lacuna, com o discurso de reduzir a

preocupação em afirmar constantemente uma identidade masculina viril para se elencar que, de fato, se é homem.

Logo, essa aceitação ou rejeição por essa nova representação impacta na construção da identidade masculina, se os entrevistados relutam em aceitar por aquele consumo tanto material quanto simbólico presente no discurso publicitário, isso evidencia a supremacia do modelo hegemônico ainda presente em nossa cultura. Nesse sentido, outras formas de ativismo precisam estar atreladas ao do discurso publicitário para corroborar o pensamento de que o homem passa por um processo de se repensar o que é e como será ser homem daqui para frente.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BADINTER, E. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BARROSO, C. L.; CARRASCOZA, J. A.; GUARDIA, M. L. G. Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, ano 8, v. 8, n. 22, p. 65-98. jul. 2011.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zorge Zahar, 2008.
- BUTLER, J. P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- FURTADO, J. A. **Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- HOFF, T. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. *In*: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- JENSEN, K. B.; ROSENGREN, K. E.. Five traditions in search of the audience. *In*: **European Journal of Communications**. Londres, v. 5, n. 2, p. 207-238. 1990.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidades e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru/SP: EDUSC, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- POSTINGUEL, D. O humor delineando o gosto e suavizando estigmas: um olhar sobre o comercial da Lupo com o jogador Neymar. **Convenit Internacional**, n. 13, p. 43-54. set/dez, 2013.
- ROCHA, R. M. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. *In*:

BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVERSTONE, R. **Porque estudar a mídia?** Ed. Loyola: São Paulo, 2002.

SOARES, R. L. De palavras e imagens: estigmas sociais em discursos audiovisuais. **Revista E-compós**, Brasília, v. 12, n.1, p. 1-23, jan/abr. 2009.

Consumo midiático de jovens santa-marienses em tempos de convergência.⁴⁷¹

Angélica Moreira PEREIRA⁴⁷²
Caroline De Franceschi BRUM⁴⁷³
Janea KESSLER⁴⁷⁴
Pauline Neutzling FRAGA⁴⁷⁵
Taís Steffenello GHISLENI⁴⁷⁶

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente estudo é de natureza mista qualitativa e quantitativa e os resultados apresentados partem do estudo piloto da cidade de Santa Maria – RS, no qual foram aplicados questionários com dez jovens entre 18 e 24 anos, universitários, pertencentes à classe C. O objetivo é conhecer a realidade dos jovens da cidade no que diz respeito ao uso e às apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência. Constatou-se assim, que apesar da Internet estar muito presente na vida desses jovens, alguns consumos midiáticos permanecem através de plataformas tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo Midiático; Jovens Santa-marienses; Convergência

1. INTRODUÇÃO

Este estudo faz parte de um projeto coordenado em âmbito nacional pela professora Dra. Nilda Aparecida Jacks (UFRGS) e a concretização deste esforço conta com a colaboração de equipes de pesquisadores que compõem a Rede Brasil Conectado⁴⁷⁷, unindo pesquisadores de Universidades Federais e Particulares de todos os Estados do País. A pesquisa atual “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência” busca conhecer as realidades regionais brasileiras no que diz respeito aos usos e apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência, por parte de jovens nas diferentes regiões do território nacional.

⁴⁷¹ Trabalho no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁴⁷² Especialista e professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

⁴⁷³ Mestranda e professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

⁴⁷⁴ Mestre e professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA)

⁵ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

⁶ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

⁴⁷⁷ <http://redebrasilconectado.wordpress.com/>. Acessado em 27 de março de 2014.

Tal estudo parte do fato de que se vive em uma época na qual o acesso à informação e ao entretenimento acontece tanto por meios de comunicação convencionais quanto por virtuais e, por isso, é importante entender a apropriação de conteúdos neles veiculados e compartilhados por parte da população, visto que, nos primeiros, os consumidores têm restrita participação no processo de produção e disseminação, enquanto que nos segundos, podem ser autores e compartilhar informações e experiências. É importante, também, considerar que as transformações pelas quais estão passando os campos da comunicação e da cultura, nas últimas décadas, especialmente a partir da entrada em cena da Internet, acessível por diversos dispositivos, envolvem não exatamente o abandono do consumo de mídias convencionais mas a convivência destas com as possibilidades geradas na comunicação por meio de plataformas virtuais e nas interações entre estas duas. Tais interações não apenas sugerem a exposição e o consumo de conteúdo de umas em outras mas também implicam diferentes caminhos pelos quais circulam informações e bens culturais, o que ocorre entre – pode-se dizer – todas as camadas da população, independentemente de situação econômica e ou social e ou de idade e gênero, entre outras.

Assim, o que se deseja saber é de quais formas adquirem e como se processa a circulação de conteúdos midiáticos e que características e procedimentos configuram o fluxo de consumo deste segmento de usuários nesta nova esfera midiática? Como estas práticas fornecem elementos para pensar os novos processos identitários?

No presente artigo, será apresentada uma descrição sobre os primeiros resultados alcançados pela equipe de Santa Maria, RS. A descrição parte de um questionário aplicado com dez estudantes universitários, com idade entre 18 e 24 anos e pertencentes à classe C.

O objetivo geral do estudo aqui apresentado é conhecer a realidade de jovens de Santa Maria no que diz respeito ao uso e às apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência. Inter-relacionar dados secundários sobre a cidade, explorar quantitativa e qualitativamente dados sobre consumo midiático em geral e o acesso e uso de Internet e celular junto ao grupo selecionado foram os objetivos específicos do presente estudo para que futuramente estas informações permitam explorar os sentidos emprestados a estas práticas para a construção de identidades juvenis. Para tanto, como aporte teórico, torna-se

necessário discorrer sobre dois cenários distintos e passíveis de serem interligados: convergência midiática e perfil de consumo de jovens de Santa Maria – RS.

2. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Tomando como premissa a ideia de que o processo de convergência midiática não trata apenas da inserção de diferentes mídias ou linguagens dentro de um único suporte, entende-se que ela extrapola questões técnicas e passa a ter que ver também com a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Assim, a convergência midiática, conceito proposto por Henry Jenkins (2008), engloba o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento das audiências.

Por isso, para entender o processo de convergência que vivemos atualmente, é preciso compreendê-lo como uma transformação cultural que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido. Noções como inteligência coletiva e cultura participativa mostram-se como componentes importantes para entender o processo de convergência midiática. Ainda na argumentação de Jenkins (2008) sobre as transformações decorrentes da convergência, focaliza-se um processo de mão dupla que ocorre tanto de “cima para baixo”, no âmbito corporativo, envolvendo “materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis”, quanto de “baixo para cima”, à medida que os “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2008, p. 44).

Para pensar o conceito de convergência midiática, nos termos propostos por Jenkins (2008), deve-se necessariamente tratar de questões técnicas, com relação ao múltiplo uso de mídias para a veiculação de conteúdo, porém também em questões socioculturais, no que se refere aos comportamentos de produtores e consumidores de conteúdo através das interligações que estabelecem entre si por meio da Internet e do uso de tecnologias digitais de comunicação. É importante ressaltar que a figura desse novo indivíduo é contestadora, migratória e demonstra “uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação”; por isso, “se o trabalho de consumidores de mídia já foi [mais] silencioso e [mais] invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p. 45).

Para Tapscott e Williams, grande parte desses consumidores faz parte da Geração Net, nascida entre 1977 e 1996, representante da primeira geração a crescer na era digital. São pessoas que “não se contentam em serem consumidores passivos e satisfazendo cada vez mais o seu desejo de livre escolha, conveniência, personalização e controle projetando, produzindo e distribuindo seus próprios produtos” (2007, p. 69). Esses consumidores participativos em novas e diferentes lógicas são chamados de *prosumers*, um neologismo formado pelas palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), e, segundo os autores Tapscott e Williams (2007), os *prosumers* da Geração Net são os responsáveis pela emergência de uma nova economia, baseada no compartilhamento e na colaboração em massa.

2.1 PERFIL DE SANTA MARIA

Santa Maria está situada na região central do Rio Grande do Sul, distante 301 km da capital Porto Alegre⁴⁷⁸, localização que lhe rendeu a referência de “cidade coração do Rio Grande”. Apresenta a extensão territorial de 1.788,121 km², distribuídos em 40 bairros ocupados por uma população de 261.031 pessoas (IBGE, Censo 2010).

Os dados demográficos da cidade apontam o sexo feminino prevalecendo na população, constituída por 47,36% de homens e 52,64% de mulheres. Quanto à cor, a raça branca predomina, representada por 83,49% da população, a população parda fica em segundo lugar, com a porcentagem de 11,25%, a negra corresponde a 4,97%, a amarela 0,18% e, por último, a indígena, representa apenas 0,1%⁴⁷⁹.

Quanto a faixa etária, os santa-marienses constituem um grupo populacional expressivamente jovem, fato que justifica a titulação informal de “cidade de estudantes”. Destacam-se as seguintes faixas etárias, nesta ordem: de 20 a 24 anos, 9,24%; de 25 a 29 anos, 8,94%; de 45 a 49 anos, 7,23%; de 40 a 44 anos, 6,88%; e de 35 a 39 anos, 6,73%⁴⁸⁰. A população encontra-se distribuída praticamente toda na

⁴⁷⁸ Disponível em: <<http://www.distanciaentrecidadeskm.com.br/distancias/santa-maria/entre-porto-alegre.html>>. Acesso em maio/dez.2012

⁴⁷⁹ Dados sobre sexo, cor, raça e zona residencial foram retirados de tabela disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=cd&o=10&i=P&c=2093>>. Acesso em maio/dez. 2012.

⁴⁸⁰ Os dados de idade foram retirados da tabela disponível em <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?z=cd&o=12&i=P&c=200>>. Acesso em maio/dez. 2012.

zona urbana, cerca de 95,14% (248.347 pessoas), enquanto apenas 4,86% (12.684 pessoas) na zona rural.

Relativamente ao nível de instrução, os dados revelam o contraste de extremos: considerando-se pessoas de 10 anos ou mais de idade, pois 37,38% dos santa-marienses não apresentam instrução ou possuem apenas instrução fundamental incompleta, enquanto que aqueles que apresentam Ensino Médio completo ou Superior incompleto representam 29,58% da população. O número percentual de indivíduos com Ensino Superior completo no município conhecido por muitos gaúchos como “cidade universitária” surpreende: mesmo com população com destaque para a faixa de 20 a 24 anos, apenas 14,38% dos santa-marienses apresentam formação universitária (IBGE, Censo 2010).

Sobre os dados socioeconômicos, também de acordo com o Censo 2010⁴⁸¹, considerando-se as pessoas de 10 anos ou mais de idade, num total de 229.499 santa-marienses, 31,46% não apresentam rendimento nominal mensal. Quem recebe de 2 a 5 salários mínimos, ou seja, entre R\$ 1.020,00 e R\$ 2.550,00, corresponde a 16,26% das pessoas de 10 anos ou mais de idade. Na sequência, 21,8% da população recebe entre 1 e 2 salários mínimos, ou seja, de R\$510,00 a R\$1.020,00. Dos que recebem entre 1/2 a 1 salário mínimo, valores de R\$ 255,00 a R\$ 510,00, refere-se a 17,52% da população. A classe de rendimento nominal mensal mais alta, segundo o IBGE, mais de 20 salários mínimos, ou seja, mais de R\$ 10.200,00 mensais, representa apenas 0,63% da população.

Santa Maria apresenta inúmeros bens culturais cujas significações simbólicas colaboram para a formação da identidade coletiva do município. Entre os elementos representativos da cultura e da história da cidade, os mais conhecidos são: Núcleo Histórico Ferroviário (edificações no entorno da antiga estação ferroviária), o Núcleo Histórico Acampamento (ruas próximas ao local onde se iniciou a formação da cidade); a Universidade Federal de Santa Maria, a Feira do Livro; o Monumento ao Ferroviário, a Vila Belga e Gare da Estação Ferroviária, o Calçadão da Dr. Bozano, o galeto (gastronomia); e a Romaria Estadual da Medianeira⁴⁸².

⁴⁸¹ Dado retirado da Tabela 3284 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por sexo e as classes de rendimento nominal mensal, segundo a condição no domicílio e o compartilhamento da responsabilidade pelo domicílio. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=3284&z=cd&o=7>>. Acesso em dezembro de 2013.

⁴⁸² Lista de bens representativos e tombamentos fornecida por Rafael Egídio Ruviaro, Secretário Adjunto de Turismo de Santa Maria, Sub-Coordenador do Fórum Regional de Turismo da Microrregião Central/RS, Secretário Executivo do Conselho de Dirigentes de Turismo da AMCENTRO. Contato estabelecido via

O calendário de eventos culturais de Santa Maria é bastante amplo. Em 2013, por exemplo, o valor destinado à Secretaria de Cultura foi de R\$ 1.012.000,00⁴⁸³. Um dos eventos mais prestigiados pela comunidade, especialmente pelos estudantes da cidade, é a Feira do Livro de Santa Maria, que em 2013 recebeu R\$ 80.000,00. Entre os principais eventos permanentes⁴⁸⁴ (ou de longa duração) da cidade, destaque para o Santa Maria Vídeo e Cinema (SMVC), os eventos musicais Festival Internacional de Inverno Vale Vêneto⁴⁸⁵ e a Tertúlia Musical Nativista. Entre os eventos de dança, destaque ao Carnaval de Rua, ao festival Santa Maria em Dança e ao JuvEnart (voltado à cultura regionalista gaúcha). No âmbito da gastronomia, destaca-se o *Festival Gastronômico da Semana Cultural Italiana*.

O segmento esportivo⁴⁸⁶ é um dos mais expressivos e com o maior número e diversidade de eventos, num total de 46, entre os quais: Copa Mercosul Handebol, Campeonato Brasileiro Sub 20, Copa Santa Maria de Hipismo, Campeonato Sul-Brasileiro de Veloterra, entre outros. Também podem ser citados como eventos já consagrados a Feira da Economia Solidária, a Feisma Multifeira da indústria e comércio, o Mercocycle, a Feira da Gare, a FEICOOP – Feira de Cooperativismo ou Feira de Economia Solidária, a Expoaer, Festival Internacional de Balonismo e o Rodeio Internacional do Conesul⁴⁸⁷.

Quanto aos espaços culturais públicos ou de acesso irrestrito, Santa Maria dispõe de dez galerias de arte/espços para exposição, oito auditórios, cinco bibliotecas, uma delas municipal e as demais vinculadas a instituições de ensino, quatro centros culturais, cinco associações e clubes culturais, dois cinemas, (somando o total de seis salas de exibição, além de dois cineclubes), onze museus (entre eles, um de arte, um histórico-militar, quatro históricos, um de astronomia – planetário –,

Secretaria de Município de Turismo de Santa Maria/RS. E-mail recebido em 6 junho de 2013, de <rafaelruviaro@yahoo.com.br>.

⁴⁸³ Fonte: Jornal *Diário de Santa Maria*, Caderno *Diário 2*, publicado dia 19/12/12.

⁴⁸⁴ Eventos citados no Jornal *Diário de Santa Maria* e Santa Maria Dados. Disponível em: <<http://santamariaemdados.com.br/6-educacao-e-cultura/6-2-cultura/>>. Acesso em dez. 2013.

⁴⁸⁵ Realização do Departamento de Música do Centro de Artes e Letras da UFSM, da Comunidade de Vale Vêneto e da Prefeitura de São João de Polêsine. Disponível em: <<http://www.valeveneto.net/semanacultural/>>. Acesso em dez. 2013

⁴⁸⁶ Disponível em Santa Maria Dados: <<http://santamariaemdados.com.br/7-sociedade/7-6-lazer-e-esporte/>>. Acesso em maio/dez. 2012.

⁴⁸⁷ *Jornal Diário de Santa Maria* e Santa Maria Dados. Disponível em: <<http://santamariaemdados.com.br/6-educacao-e-cultura/6-2-cultura/>>. Acesso em dez. 2013.

três religiosos, um da cultura negra), três teatros, dez anfiteatros, um arquivo histórico público, cinco memoriais, entre outros espaços de naturezas diversas⁴⁸⁸.

Entre os principais espaços e equipamentos urbanos do município, Santa Maria conta com seis ginásios e quadras esportivas, dois parques (áreas verdes), sete centros comunitários, uma ciclovia (localizada no campus principal da UFSM, no bairro Camobi) e um coreto, localizado na Praça Municipal Saldanha Marinho.

A estrutura midiática de Santa Maria é variada, contanto com diferentes empresas de comunicação massiva, pois é formada por treze emissoras de rádio (dez privadas, uma pública e duas comunitárias), sete emissoras de TV (quatro privadas, duas públicas e uma comunitária) e cinco jornais impressos (todos eles empresas privadas)⁴⁸⁹. Quanto ao consumo desses meios de comunicação, é de 86.181 o número de domicílios que possuem TV aberta (IBGE Cidades Censo 2010)⁴⁹⁰ e 36.973 o de domicílios com TV por assinatura⁴⁹¹; já os domicílios com rádio são menos do que a TV aberta, chegando a 80.103 (IBGE Cidades Censo 2010)⁴⁹². Em relação ao consumo do meio jornal, um dos mais antigos, *A Razão*⁴⁹³, apresenta 12.000 unidades comercializadas nos dias de semana e 15.000 unidades aos finais de semana⁴⁹⁴. O *Diário de Santa Maria*, pertencente ao Grupo RBS e fundado em 2002⁴⁹⁵, possui tiragem média diária de 19.500 unidades, nos dias de semana e sábados e domingos⁴⁹⁶. O jornal *A Cidade* apresenta o número menos expressivo de unidades impressas, 4.000 exemplares semanais⁴⁹⁷.

⁴⁸⁸ Santuário Mãe Três Vezes Admirável de Schoenstatt, Catedral do Mediador, Sinagoga Itzhak Rabin, Espaço Temático Dinotchê, Centro Histórico Coronel Pillar, Casa de Memória Edmundo Cardoso, Acervo Histórico do I.E.E. Olavo Bilac.

⁴⁸⁹ Dados fornecidos pela Associação dos Veículos de Comunicação de Santa Maria. Disponível em: <<http://www.donosdamidia.com.br/veiculos>>. Acesso em dez. 2013.

⁴⁹⁰ Dados IBGE Cidades, Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em maio/dez. 2012.

⁴⁹¹ Dados Anatel. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?caminhoRel=In%EDcio-Acessos-Acessos&codigoDocumento=284881>>. Acesso em maio/dez. 2012.

⁴⁹² Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em maio/dez. 2012.

⁴⁹³ Fundado em 9 de outubro de 1934 pelo jornalismo Clarimundo Flores, *A Razão* trouxe como primeira manchete o enfrentamento de forças integralistas e comunistas. A partir de 1943, o jornal passou a pertencer à cadeia dos Diários e Emissoras Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand. Com o final da Segunda Grande Guerra, em 1945, a cobertura voltou-se aos temas locais e regionais. Disponível em: <<http://www.arazao.com.br/sobre/>>. Acesso em dez. 2013.

⁴⁹⁴ Números aproximados. Dados fornecidos por Luciano Vasconcelos, responsável pelo Depto. de Circulação do *Jornal A Razão*, por telefone, em 24/7/2013.

⁴⁹⁵ Disponível em: <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/grupo-rbs/>>. Acesso em dez. 2013.

⁴⁹⁶ Números aproximados. Dados fornecidos por Valdemar Pena Junior, responsável pelo Depto. de Circulação do *DSM*, por telefone em 24/7/2013 (valdemar.penajr@zerohora.com.br).

⁴⁹⁷ Números aproximados. Dados fornecidos a Janea Kessler por Valdemar Roveda, proprietário do jornal, por telefone, em 24/7/2013 (valdemar.penajr@zerohora.com.br).

Quanto à estrutura midiática digital, Santa Maria conta com nove diferentes provedores de Internet, sendo que 49.527 domicílios possuem microcomputador e 41.199 acesso à Internet (IBGE Cidades Censo 2010). Relativamente ao consumo de Internet, são 17 as prestadoras de Internet fixa em banda larga⁴⁹⁸. Atualmente, a exemplo de outros centros, a cidade apresenta baixo número *lan houses*, apenas três, somados a três telecentros, instalados em espaços de frequência pública.

Quanto ao consumo de livros pelos santa-marienses, são vendidos na cidade cerca de 5.000 exemplares ao mês pela livraria da Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria – Cesma⁴⁹⁹ e cerca de 4.000/mês por uma rede de livrarias local⁵⁰⁰. Já na Feira do Livro, na edição de 2013, por exemplo, foram comercializados 65.120 livros⁵⁰¹. Em relação ao número de ingressos vendidos para salas de cinema, considerando-se uma das redes do segmento (que possui o maior número de salas de exibição, quatro), são comercializadas cerca de 24.400 entradas ao mês⁵⁰². No que se refere ao número de ingressos vendidos em casas de espetáculos, considerando-se a estrutura do Teatro Treze de Maio, as vendas e distribuições gratuitas alcançam 7.000 convites/mês⁵⁰³.

A frequência na Biblioteca Pública Municipal Henrique Bastide, aponta um movimento bastante reduzido, chegando em média a 120 pessoas/mês⁵⁰⁴, menor que o número de frequentadores do Arquivo Histórico Municipal, que alcança o número de 150 pessoas/mês⁵⁰⁵. Quanto aos frequentadores de alguns dos principais museus de Santa Maria, os números são um pouco superiores, somando 200 pessoas/mês no Museu Mallet⁵⁰⁶, 400 pessoas/mês no Museu de Arte de Santa Maria⁵⁰⁷ e 20.000 pessoas/ano no Museu Interativo de Astronomia (visitas guiadas ao Planetário da UFSM)⁵⁰⁸.

3. METODOLOGIA

⁴⁹⁸ Disponível em: <<http://www.mc.gov.br>>. Acesso em maio/dez. 2012.

⁴⁹⁹ Dado obtido junto à Cesma, com Tércio Brezolin, em maio/dez. 2012.

⁵⁰⁰ Dado obtido junto à Livraria da Mente, com Emidio Milanez, em maio/dez. 2012.

⁵⁰¹ Disponível em: <<http://feiradolivros.com.br/>>. Acesso em maio/dez. 2012.

⁵⁰² Dado obtido junto à Arcoplex Cinemas, situada no Royal Plaza Shopping, com Heitor, em maio/dez. 2012.

⁵⁰³ Dado obtido junto à Ruth Pereyron, Diretora do Teatro Treze de Maio, em maio/dez. 2012.

⁵⁰⁴ Dado obtido junto à Rosângela Rechia, responsável pela Biblioteca Municipal, em maio/dez. 2012.

⁵⁰⁵ Dado obtido junto à Danièle Xavier Calil, Diretora do Arquivo Histórico Municipal de Santa Maria, em maio/dez. 2012.

⁵⁰⁶ Dado obtido junto Sargento Mortari, Chefe do Memorial, em maio/dez. 2012.

⁵⁰⁷ Dado obtido junto a Marcio Flores – Diretor do MASM, em maio/dez. 2012.

⁵⁰⁸ Dado obtido junto a Francisco José Mariano da Rocha, Diretor do Planetário, em maio/dez. 2012.

Este estudo é de natureza mista, ou seja, tem caráter qualitativo e quantitativo. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva que relata realidades regionais brasileiras, no caso, da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul que contemplou usos e apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência, por parte de jovens.

Para Gil (2010, p. 44),

as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

O questionário foi o instrumento utilizado para a coleta de dados de dez informantes, em um estudo-piloto, realizado em Santa Maria, RS, sendo 50% destes do sexo feminino e 50% do sexo masculino, todos universitários, com idades entre 18 e 24 anos, da classe C. Os dados coletados através do questionário são os dados de identificação; a renda familiar; a quantidade de artigos de conforto e tecnologia na residência da família, fundamentado no Critério Brasil e algumas perguntas extras sobre posse de itens que servem para complementar o estudo; as atividades de lazer; o consumo midiático e o consumo cultural desses jovens.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

As primeiras perguntas do questionário buscaram informações pessoais dos entrevistados e das suas famílias. Todos eles (100%) nasceram no estado Rio Grande do Sul, sendo 60% desses naturais de Santa Maria. A idade dos jovens varia de 18 a 22 anos, sendo que 50% dos entrevistados têm 18 anos, 30% possuem 19 anos e 20% têm 22 anos. Segundo a classificação de Tapscott e Williams (2007), são jovens pertencentes à Geração Net, ou seja, são os primeiros representantes desta geração a

crescer na era digital, portanto já possuem um comportamento diferenciado frente às novas tecnologias, são consumidores e produtores de conteúdo, adotando uma postura mais ativa e participativa nos meios de comunicação e nas redes sociais.

Os estudantes universitários abordados são de distintas áreas como Administração, Odontologia, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Processos Industriais, Nutrição, Design e Arquitetura.

A primeira parte da pesquisa serviu também para verificar os itens de conforto e tecnologia que os jovens possuem em suas residências. Quando questionados sobre a quantidade de alguns itens, todos os jovens, ou seja, 100% deles declararam não possuir máquina de lavar louça, *tablet* e videogame onde moram. Sobre a quantidade de câmeras fotográficas, 60% possuem uma máquina, bem como 80% afirmaram possuir uma câmera filmadora e 50% possuem pelo menos um computador em casa, enquanto 30% possuem dois computadores. Sobre o item TV por assinatura, 40% dos jovens não possuem esse serviço e outros 40% possuem pelo menos um ponto de TV por assinatura em casa, restando 20% das residências com dois pontos.

Quando questionados sobre o número de aparelhos celulares que os entrevistados possuíam, 90% declararam possuir apenas um aparelho e desses aparelhos, 60% tem acesso à Internet, enquanto 40% não possuem acesso através dos aparelhos celulares. Um dado importante a ser levado em conta é sobre os tipos de aparelhos celulares que os jovens possuem, pois a maioria, ou seja, 60% declararam possuir *smartphone*, outros 30% possuem aparelhos comuns e 10%, aparelhos comuns com Internet. Sobre o principal uso dos celulares pelos jovens, eles poderiam numerar de 1 a 5 (sendo 5 o que eles menos usam e 1 o número para designar o que eles mais utilizam) e, segundo dados da pesquisa, o principal uso é para fazer ligações (46%), seguido de enviar mensagens SMS (27%) e acessar a Internet (27%).

Seguindo a mesma linha de alternativas da questão acima citada, porém, em relação às atividades de lazer que os jovens realizam, a primeira opção ficou bem dividida entre assistir TV, ler livros e navegar na Internet, todas com 20% cada alternativa e ouvir música, praticar esportes e sair com amigos, ficou com 10% das respostas em cada opção e apenas um entrevistado (10%) não respondeu à questão sobre opções de lazer. O presente estudo trouxe um dado interessante sobre o tempo diário de lazer dos jovens abordados uma vez que 60% dos entrevistados alegaram ter mais de uma hora por dia e igualmente divididas em 20%, respectivamente, ficaram as opções “até uma hora por dia” e “não possuem horários diários de lazer / ou é

semanal''. O turno preferido para as atividades de lazer assinalado pelos entrevistados mostrou a preferência de 80% dos jovens pelo período da noite e apenas 20% dos jovens possuem lazer durante a tarde. Um dos fatores pela preferência do turno da noite, se dá ao fato de muitos estudantes terem aula ou pela manhã ou tarde, conseqüentemente, as opções de atração e lazer são ofertadas na cidade à noite. A melhor companhia para o lazer, na primeira opção, ficou sair com amigos e empatado, com 30% também, alguns jovens declararam ficarem sozinhos.

Em relação a alguns usos midiáticos, a primeira questão foi sobre a TV aberta, onde se constatou que 70% dos estudantes assistem diariamente à TV contra 30% que assistem algumas vezes na semana. Em relação à programação preferida na televisão, a opção principal ficou bem diversificada entre esportes (30%); filmes e documentários (20% cada um) e noticiário, entrevistas e séries de TV/seriados (10% das respostas em casa um).

Quando questionados sobre a frequência de assistir TV por assinatura, 50% das respostas foram referentes a assistir diariamente e 40% dos entrevistados não possuem TV por assinatura. Dos que possuem TV paga, declararam que os canais preferidos são os que envolvem esportes (50%), e as demais respostas foram divididas entre o canal Warner, Telecines e National Geographic.

Outra questão importante para mapear o consumo de mídia de jovens de Santa Maria diz respeito ao hábito de escutar rádio. A frequência predominante relatada foi diária, com 40% das respostas e seguida da opção de 2 a 3 vezes na semana, com 30% das escolhas. Apenas 10% das pessoas responderam que não possuem o hábito de ouvir rádio. Segundo os resultados da atual pesquisa, o local preferido pelos jovens para ouvirem rádio é em casa, com 40% das escolhas e, logo após, na segunda opção, 30% preferem ouvir através de aparelhos celulares. O tipo de programação ficou bem diversificado, contemplando várias respostas, mas predominando emissoras com programações musicais, sendo a música responsável por 50% das escolhas da programação favorita. Fazendo jus à escolha da música, as emissoras de rádio que ficaram em evidência neste estudo foram a Rádio Atlântida (50%), a Rádio Imembuí (20%) e, logo após, as rádios Santamariense, Gaúcha e Antena 1 (10% cada).

Os jornais também fazem parte do consumo midiático dos acadêmicos, sendo que 40% deles declararam ler jornais diariamente, enquanto 30% leem apenas nos finais de semana e 20% possuem o hábito de ler de duas a três vezes por semana. Os títulos de jornais presentes na pesquisa foram o Diário de Santa Maria (54%), Zero

Hora (23%) e jornal A Razão (15%). Nota-se que neste caso, o Diário de Santa Maria, jornal local com notícias da cidade e da região centro do estado, possui maior representatividade do que o jornal Zero Hora, jornal, também pertencente ao Grupo RBS e de abrangência estadual. Em relação ao acesso a estes jornais, 60% compram ou assinam os títulos acima citados e os outros 40% não assinam ou pedem emprestado os jornais. Pode-se perceber que o suporte de leitura da maioria dos jovens ainda é o impresso, representando 80% das respostas, e apenas 20% utilizam o computador como suporte de leitura. Este último dado surpreende pelo fato de muitos jovens preferirem a leitura através do formato tradicional, o impresso, em detrimento do digital.

Em relação às revistas, o índice de leitura não é tão forte quando comparada aos jornais, pois 50% dos acadêmicos leem raramente as revistas contra apenas 10% que admitiram ler 1x por semana. Títulos como Super Interessante e Veja estão entre os mais citados na pesquisa (40%), compreendendo também revistas específicas segundo a área de formação de cada estudante, como Arquitetura e Urbanismo, revistas científicas e Exame. Os jovens não costumam comprar revistas (50% afirmaram que não compram); 40% dos jovens pedem revistas emprestadas e somente 10% possuem o hábito de adquirir revistas. Assim como no jornal, o suporte das leituras das revistas ainda é 70% através do meio impresso e 30% através do computador.

No consumo de filmes, a presença do digital se mostra um pouco mais presente, mas ainda não tão forte, pois 30% dos jovens assistem a filmes online e 40% pela TV paga. A situação da leitura dos livros de literatura cai em relação aos jornais, pois 50% dos entrevistados assumiram ler apenas quando têm tempo; 20% leem diariamente e outros 20% afirmaram ler intensamente até terminar o livro, enquanto somente 10% dos acadêmicos leem aos finais de semana. Sobre o costume de comprar livros, a maioria (40%) declara comprá-los frequentemente, enquanto 30% compram-nos apenas quando há um lançamento de título importante. O restante dos estudantes compra em feiras de livros (20%) ou pede emprestado (10%).

A respeito do consumo de música, ficou bem clara a preferência dos jovens (70%) em escutar através do MP3, seguido de CD's (10%) e rádio online (10%). O estilo de música mais mencionado na pesquisa foi rock (28%), música popular brasileira (21%) e músicas regionalistas (14%). Demais estilos como sertanejo,

reggae, samba e eletrônica também foram citadas, porém, por uma parcela menor dos entrevistados da pesquisa.

Na segunda parte da pesquisa, sobre as atividades culturais praticadas pelos jovens santa-marienses, foi investigado em relação à frequência ao cinema, teatro, galeria de artes/museus, concertos e shows. Através das respostas, foi constatado que 90% dos jovens vão ao cinema apenas quando interessa muito o filme que está em cartaz, e os outros 10% declararam ir ao cinema raramente. Já na opção teatro, 50% dos estudantes frequentam raramente, enquanto 12% admitiram frequentar somente quando a entrada é gratuita e 25% dos entrevistados, um índice bem representativo deste item da pesquisa, assumiram nunca ir ao cinema, pois não gostam.

Sobre os concertos, as respostas foram bem variadas, ficando entre 20% os jovens que declararam não ir, pois segundo eles, não existe em sua cidade natal; outros 20% vão apenas quando interessa muito e os outros 20% declararam ir raramente. Os demais 40% dos entrevistados alegaram ir regularmente, ou quando existe a condição de gratuidade para assistir a algum concerto e os outros 10% não possuem recursos para tal. Em relação à frequência de shows, metade dos estudantes, ou seja, 50%, afirmaram só assistir quando for uma banda realmente interessante, enquanto 20% assumiram ir raramente.

Esses dados sobre a frequência das atividades culturais desses jovens santa-marienses, mostra uma provável falta de informação sobre os eventos, por parte dos estudantes, ou até mesmo o desinteresse pelas atividades realizadas em Santa Maria, pois segundo informações do site Santa Maria em Dados, a agenda de eventos é muito ampla, fato que fez com que a cidade recebesse o título de informal de cidade cultural. Recebe destaque na cidade eventos culturais, como a Feira do Livro, Santa Maria Vídeo e Cinema (SMVC), os eventos musicais que acontecem na cidade e na região, como o Festival Internacional de Inverno Vale Vêneto e a Tertúlia Musical Nativista, além de diversos eventos de dança, como o Carnaval de Rua, o festival Santa Maria em Dança, JuvEnart, entre outros, que são frequentemente divulgados pelos meios de comunicação locais.

Acompanhando os principais motivos de usos da internet por parte desses jovens estudantes de Santa Maria, algumas plataformas foram elencados para este mapeamento, como o uso do e-mail, acesso ao *Youtube*, redes sociais, portais/sites, jogos, bate papo e sites para *download* de conteúdo. Sobre a utilização do e-mail, ficou nítido que o principal objetivo é para o lazer (40%), seguido para contato com

amigos/colegas e familiares (30%) empatado com a opção de utilização do e-mail para o trabalho ou estudo (30%). Em relação aos vídeos e acessos no *Youtube*, 90% afirmaram ser por lazer e apenas 10% para informação, enquanto que nos acessos as redes sociais, o lazer continua predominando com 70% das respostas, mas o contato com os amigos/colegas e familiares ganhou um bom espaço, também, com 30% das respostas, sendo equivalente ao uso do e-mail. Quando questionados sobre o acesso aos portais/sites institucionais (empresas, emissoras, de notícias, etc), metade dos entrevistados responderam ser em função da busca de informações e 30% acessam portais em consequência do trabalho e/ou atividade que exerce. Os jogos representam uma atividade bem forte dos jovens, pois 90% declararam jogar por lazer e apenas 10% afirmaram não ter o hábito de jogar. O uso de blogs também é em busca de informações (40%) e em busca de lazer (30%), enquanto 30% dos entrevistados não possuem o hábito de acessar blogs.

O *Facebook* ainda é muito acessado por 90% dos jovens que informaram acessar várias vezes ao dia, ganhando do *Youtube*, pois metade dos entrevistados acessa algumas vezes na semana, ou acessa raramente, predominantemente pela parte da noite (30%). O *Twitter* não é um dos meios favoritos desses estudantes, pois 40% deles não acessam e apenas 30% afirmaram acessar raramente contra 20% que acessam diariamente. A pesquisa mostrou que eles não acessam mais o *Orkut*, tendo migrado para o *Facebook* por ser a rede mais acessada no momento, restando ainda uma pequena parcela dos jovens (10%) que acessam raramente ou apenas algumas vezes na semana (10%). Essa informação confirma o que Jenkins (2008) configura sobre esse novo consumidor, que possui uma declinante lealdade em relação as redes e meios de comunicação, pois eles são mais contestadores e migratórios. Boa parte desses jovens começaram a acessar as redes com idade média entre 12 e 13 anos, sendo que 60% destes tiveram o primeiro contato com as redes através do *Orkut*, a mesma rede social digital que deixaram de usar alegando ser antiga, para migrar para o *Facebook*, pois segundo eles, seria mais atual e os amigos também estariam migrando. Outros meios também apareceram na pesquisa, porém de maneira ainda tímida, como o *Google +* que é acessado por apenas 40% dos universitários, o *Tumblr* por 20% e o *Instagram* por apenas 10% da amostra. Já o *Badoo* e o *Pinterest* nenhum deles tinham acessado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos dados coletados pela equipe de Santa Maria, percebeu-se que esses jovens da chamada Geração Net conforme defendem Tapscott e Williams (2007) possuem acesso a diversas plataformas de mídia e usufruem destes meios de maneira concomitante com outros. Constatou-se que grande parte dos jovens deste estudo, assistem TV aberta diariamente e alguns possuem TV por assinatura em casa; também escutam rádio diariamente, em casa, através dos aparelhos de som e através dos celulares smartphones (a maioria possui smartphone). O consumo de música é muito forte também através dos aparelhos mp3 e a rádio mais citada na pesquisa foi a Atlântida, focada no público jovem. Os entrevistados possuem o hábito de ler os jornais diariamente através do meio impresso e também, em uma parcela menor, através do computador (suporte online). As revistas não ocupam muito espaço no cotidiano desses jovens, pois a metade deles alegou ler raramente revistas, e quando isso acontece, é emprestada, pois eles não compram. Os livros aparentam ter mais ligação com os estudantes universitários, pois estes jovens leem apenas quando tem tempo, mas declararam comprar frequentemente.

Sobre as atividades de lazer, eles dispõem mais de 1h por dia de lazer, sendo que o turno preferido dos jovens para diversão com amigos é pela noite. O acesso à internet está inserido como uma atividade de lazer, sendo considerados os acessos a sites e redes sociais digitais, como *Facebook*, *Youtube* e bate papo como uma forma de entretenimento e oportunidade de relacionamento com amigos/colegas/familiares.

Percebeu-se que neste estudo, os jovens da classe C moradores de Santa Maria, mesmo utilizando alguns meios digitais para o consumo de informação/entretenimento, alguns hábitos tradicionais prevalecem em detrimento do online, como o costume de ler jornais, livros e revistas através da plataforma impressa, assistir filmes pela televisão, escutar rádio pelo aparelho de som em casa, entre outros. Já a frequência de uso da Internet é maior em relação ao acesso dos estudantes nas redes sociais digitais, em sites institucionais e para jogar.

Como disse Jenkins (2008), vive-se numa época de grandes transformações, e todos têm três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las. O acesso à Internet possibilitou uma mudança não apenas no fluxo dos conteúdos e na maneira de usufruir as diferentes mídias por parte dos consumidores, mas acarretou uma alteração na maneira de como esse complexo midiático produz conteúdo e comunica-se com esse público formado por jovens que nasceram e acompanham as mudanças

tecnológicas, tornando-se cada vez mais importante pesquisas para mapear e acompanhar esse novo comportamento e consumo de jovens em tempos de convergência.

REFERÊNCIAS

BELÉM, João. **História do Município de Santa Maria 1797/1933**. Santa Maria: Editora UFSM, 2000.

BENADUCE, Marcia Isabel de Vargas. **Parque Itaimbé - Santa Maria/RS: gênese de um espaço público/privado**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Geografia e Geociências. UFSM: Santa Maria/RS, 2007. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/ppggeo/files/dissertacoes_0611/Marcia%20Isabel%20de%20Vargas%20Benaduce.pdf>. Acesso em dezembro de 2013.

COSTA BEBER, Cirilo. **Santa Maria 200 anos: história da economia do município**. Santa Maria: Pallotti, 1998.

FOLETTTO, Vani (org.). Apontamentos sobre a arquitetura de Santa Maria. Santa Maria: Pallotti, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: maio/dez. 2012.

IENSEN, Rosa Elaine; WERLANG, Mauro Kumpfer. Relação entre declividade e as ocorrências erosivas na área do Morro do Cerrito em Santa Maria/RS. In.: **Ciência e Natura**, UFSM, 30(1): 173 - 183, 2008. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revista_ccne/ojs/index.php/cienciaenatura/article/viewFile/196/204> . Acesso em dezembro 2013.

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

KONRAD, Gláucia Vieira Ramos. Mundos do trabalho em Santa Maria e a greve dos ferroviários no estado novo. In.: WEBER, Beatriz Teixeira e RIBEIRO, José Iran (orgs). **Nova História de Santa Maria: contribuições recentes**. Santa Maria: [s.n.], 2010

MORALES, Neida Ceccim. Do país do sol nascente: imigrantes japoneses em Santa Maria. in WEBER, Beatriz Teixeira e RIBEIRO, José Iran (orgs). **Nova História de Santa Maria: contribuições recentes**. Santa Maria: [s.n.], 2010.

MORALES, Neida Regina Ceccim. Uma cidade de todas as raças e etnias. **Jornal Diário de Santa Maria**, Caderno Santa Maria 155 Anos: 17 de maio de 2013, p.8.

PETRI, Verli. De "garganta do diabo" para "ponte sobre o vale do menino Deus": reflexões acerca das práticas sociais e dos modos de designar o espaço público. **RUA**

- Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade [online]. 2010, n.16. vol. 1. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/pdf/16-1/3-16-1.pdf>>. Acesso em maio/dez 2012

Prefeitura de Santa Maria. Disponível em <http://www.santamaria.rs.gov.br/infotur/municipio.html>. Acesso em maio/dez.2013.

RECHIA, Aristilda. **Santa Maria**: panorama histórico-cultural. Santa Maria: ASML, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVEIRA DA SILVA, Rafael; BECKER, Elsbeth Léia Spode. Ensino da geografia vivenciado em trilha urbana – Morro Cechella, Santa Maria (RS). In.: **Observatorium**: Revista Eletrônica de Geografia, v.3, n.8, p. 27-42, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.observatorium.ig.ufu.br/pdfs/3edicao/n8/1.pdf>>. Acesso em dezembro de 2013.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. 367 p.

VÉSCIO, Luiz Eugênio. A ultramontana Santa Maria – RS: sede da quarta colônia de imigração italiana. *in* WEBER, Beatriz Teixeira e RIBEIRO, José Iran (orgs). **Nova História de Santa Maria**: contribuições recentes. Santa Maria: [s.n.], 2010.

“Webgay, Gaymobile, Advergay”⁵⁰⁹: o fluxo da homossexualidade em rede⁵¹⁰

Jorge Tadeu Borges Leal⁵¹¹
Professor da Faculdade de Comunicação Hélio Alonso

RESUMO

Pensar a homossexualidade no século XXI é refletir sobre a mudança de cenário ocorrida com o advento da *web* e o surgimento da nova tecnologia da informação e da comunicação, “TIC”. Com o fluxo estabelecido pela rede mundial de computadores e os novos dispositivos “TICs” desenvolvidos, os diversos perfis de gênero fluem nas redes, na simultaneidade do *on/off*, em que presencial e não-presencial se confundem. É possível ser homossexual de uma forma independente e protegida com relação à heteronormatividade e à heterossexualidade compulsória.

ABSTRACT

Think homosexuality in the XXI century is to reflect on the the changing scenario occurred with the advent of the web and the emergence of new information technology and communication. With flow established by the World Wide Web and the new devices developed by the information technology and communication profiles of the various genres flow in networks, the simultaneity of the on/off, that face and non-face overlap. You can be homosexual in an independent and protected from heteronormativity and compulsory heterosexuality.

PALAVRAS-CHAVE: homossexualidade; *web*; *smartphones*; publicidade.

Webgay

A prospecção de contatos com as mais diversas demandas sexuais e afetivas, através das novas tecnologias e dispositivos, ampliou a possibilidade de manejo no desenvolvimento das interações humanas nesse campo. Os encontros, os diálogos e as conquistas passaram a acontecer protegidas com relação ao olhar panóptico de uma sociedade conservadora, machista, heterossexista compulsória e heteronormativa. A internet e o desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação, conferiram uma nova territorialidade tanto ao público homossexual como heterossexual.

⁵⁰⁹ A importância do advento da tecnologia da informação e comunicação ao conferir fluxo à homossexualidade foi tão grande que mereceu os neologismos criados, *webgay*, *gaymobile* e *advergay* para referenciar conceituando ou conceituar referenciando.

⁵¹⁰ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁵¹¹ Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Pode-se localizar o momento da grande virada, no final dos anos 1980, com o desenvolvimento do protocolo de comunicação e trocas de arquivos voltado para bate-papos, chamado *Internet Relay Chats* (retransmissor de bate-papos da internet). Mais conhecido pela abreviação IRC, possibilitou a formação da rede IRC, composta de servidores que abrigam os canais, ou salas de bate-papo ou *chat*.

Em pesquisa realizada no final da década de 1990, para o Centro de Pesquisa de Mídia de Massa na Escola de Jornalismo e Comunicação de Massa da Universidade de Colorado, David Shaw chega a uma conclusão interessante sobre o convívio da comunidade gay com o IRC. A sua pesquisa mostrou que, para os gays, participar da comunicação mediada por computadores, com toda a experiência virtual que o IRC trouxe, e a vida real, formam uma espécie de relação simbiótica. A maior parte das pessoas nas comunidades gays descobriam o IRC através de outros frequentadores da comunidade e os contatos e novos relacionamentos do IRC eram desenvolvidos e alimentados por uma experiência fora dos limites da comunicação mediada por computadores.

Nesse trabalho, Shaw também referencia um texto escrito por Roland Barthes como “ponto de partida ideal para analisar a comunicação humana através do computador”, por refletir sobre a condição dos indivíduos, em especial dos que estão numa situação amorosa ou desejosa, face à ausência do outro. (Shaw, 1997, p. 133)

A linguagem é uma pele: esfrego minha linguagem no outro. É como se eu tivesse palavras ao invés de dedos, ou dedos na ponta das palavras. Minha linguagem treme de desejo. A emoção de um duplo contacto: de um lado, toda uma atividade do discurso vem, discretamente, indiretamente, colocar em evidência um significado único que é “eu te desejo”, e liberá-lo, alimentá-lo, ramificá-lo, fazê-lo explodir (a linguagem goza de se tocar a si mesma); por outro lado, envolvo o outro nas minhas palavras, eu o acaricio, o roço, prolongo esse roçar, me esforço em fazer durar o comentário ao qual submeto a relação. (Barthes, 1981, p.64)

Nos anos 1990, com o sistema operacional *Windows*, ao utilizar o mensageiro do *Windows*, o *Messenger*, o IRC evoluiu para MIRC, ou *Messenger IRC*, que incorporou todos os recursos do novo sistema operacional. Com o MIRC, os usuários se conectavam em salas de bate-papo, e em chats privados, utilizando o *Private Internet Access* (acesso privado à internet). Dentre as

inúmeras finalidades de acesso às salas de bate-papo, uma delas era a finalidade de prospecção com vistas a ampliar a teia de contatos com finalidades sociais, afetivas ou sexuais. Geralmente estas salas são classificadas segundo os mais diversos critérios.

O pioneiro em organizar as salas de bate-papo de maneira profissionalizada e organizada no país foi o Universo On Line, UOL, há 17 anos no ar, a maior empresa de conteúdo e serviços de internet do Brasil. Ela integra as empresas controladas pela Folha da Manhã S/A, também controladora dos jornais Folha de São Paulo e Agora São Paulo.

Ao criar as salas de bate-papo, o UOL organizou os diversos interesses e o aspecto da regionalidade, indexando as salas de acordo com os critérios de interesse por assuntos, classificação por faixas etárias e localidades. No exemplo a seguir, pode-se verificar a existência, na data de acesso, de 7.577 salas de chat (bate-papo), com 378.850 lugares.

Ao entrar numa sala de bate-papo, o usuário tem todas as possibilidades de fazer contato, optar por uma sala reservada com a possibilidade de abrir a câmera, visualizar e ser visualizado(a) pela interlocução, assumir a identidade e referenciar a localidade como quiser. Há todo um ambiente que viabiliza o manejo identitário de acordo com o que o usuário pretende.



fig.1: Sala de chat do UOL devidamente aberta.⁵¹²

Do mesmo grupo, mas com um perfil diferente, cabe apresentar o Disponivel.com, que existe desde 2003, sendo atualmente o maior site de relacionamento gay brasileiro e também da América do Sul. Surgido num momento posterior aos canais de bate-papo do UOL, o Disponivel.Com é um grande mostruário, que apresenta os perfis detalhados de cada usuário e incorpora todas as novas facilidades da tecnologia da informação e comunicação, tais como fotos, vídeos, câmera *on line*, conversa reservada etc.

⁵¹² <http://bp10.batepapo.uol.com.br/room.html>. Acesso em 09/08/2013.

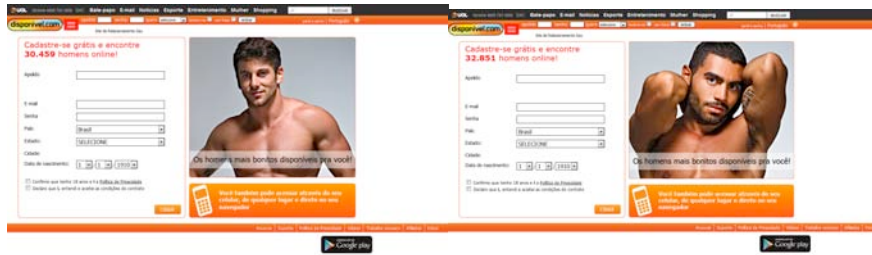


fig.2: Página de entrada no site Disponível.Com⁵¹³

Em linha com o Universo On Line, até porque faz parte do mesmo esquema, existe o portal MixBrasil, uma iniciativa do empresário André Fischer, o responsável pela criação da sigla que referencia Gays, Lésbicas e Simpatizantes, GLS. O portal tem como missão “ampliar o conceito de identidade, criar um mercado e formar profissionais para difundir cultura e produzir entretenimento sob o ponto de vista gay”. A visão é “ser líder entre os veículos de comunicação direcionados ao segmento gay e referência nas informações e ações culturais de interesse GLS”. Os valores são “ética, coragem, pioneirismo proatividade, apoio à comunidade LGBT, comprometimento, integridade, valorização do pessoal, originalidade, luxo e beleza (principalmente externa)”.⁵¹⁴



fig.3: Portal Mixbrasil⁵¹⁵

O Mixbrasil também possui um site que se auto-referencia como “o maior site de namoros gays do Brasil”, o Mixencontros.



fig.4: Site Mixencontros⁵¹⁶

⁵¹³ <http://disponivel.uol.com.br/web/>. Acesso em 09/08/2013.

⁵¹⁴ <http://mixbrasil.uol.com.br/mix/quem-somos>. Acesso em 10/08/2013.

⁵¹⁵ <http://mixbrasil.uol.com.br>. Acesso em 10/08/2013.

⁵¹⁶ <http://mixencontros.gencontros.com.br/jsp/login.jsp?orig=1469&redirect=/servlet/ListMailBoxServlet;boxname=inbox;setpage=1&lang=0>. Acesso em 10/08/2013.

Além dos sites brasileiros de bate-papo gay, existem os internacionais, amplamente conhecidos e frequentados por brasileiros, tais como o Gaydar, voltado para homens em geral, de todos os perfis, e o Silverdaddies, frequentado por homens com mais idade e por jovens que gostam de homens com esse perfil.



figs.5 e 6: Sites de relacionamento Gaydar⁵¹⁷ e Silverdaddies⁵¹⁸

Existem também os sites que tradicionalmente trabalhavam com a aproximação de heterossexuais e a formação de casais, namoros, noivados e casamentos, que começam a abrir espaço para a formação de casais homossexuais com o mesmo propósito.



fig.7: Site ParPerfeito⁵¹⁹

Ao contrário do caso masculino, são quase inexistentes os sites dirigidos ao público homossexual feminino no Brasil. Foram identificados, no momento, apenas dois sites, um deles apontando para a presença no twitter, ambos do Dykerama, site para lésbicas também trabalhado pelo Universo On Line.

⁵¹⁷ http://www.gaydar.net/?gclid=CJKQ_IX09rgCFVNo7AodoXYAug. Acesso em 10/08/2013.

⁵¹⁸ <http://www.silverdaddies.com/login.asp>. Acesso em 10/08/2013.

⁵¹⁹ <http://gg.parperfeito.com.br/cadastro/land-album-solteiros.jsp?gender=homens-gays&orig=36&id=78858&ppBanner=1&gclid=CNTv3ft19rgCFWZk7AodRSsAKw>. Acesso em 10/08/2013.



fig8: site para lésbicas Dykerama⁵²⁰



fig.9: Site/twitter para lésbicas Dykerama⁵²¹

Quando fazia o levantamento para a realização do trabalho, conversei com homossexuais masculinos e femininos em evento de lançamento de uma loja de moda gay masculina da zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Estranhando a inexistência, hoje, de uma revista homossexual feminina, e a carência de sites e de aplicativos homossexuais femininos, perguntei para homens e mulheres homossexuais sobre o que ele(a)s achavam que determinaria esse fato. A resposta veio em tom de humor mas revela como o meio homossexual se enxerga. Os homens disseram que as lésbicas passam tanto tempo discutindo a relação que não sobra tempo ou energia para se dedicarem a outra coisa. Para o meu espanto, o comentário obteve a concordância imediata por parte das lésbicas presentes.

Há todo um *business* estruturado em torno da presença em rede dos perfis homossexuais. Todo dia é um novo site ou aplicativo que surge, seja de origem nacional ou internacional. Mesmo essa questão do nacional/internacional é totalmente flexibilizada ao se analisar o comportamento em rede dos participantes de sites e aplicativos gays. O território, nesse caso, é o fato de que todos os conectados fazem parte da “nação gay”, independentemente da nacionalidade.

Mas no plano nacional é importante ressaltar a condição praticamente hegemônica do Universo On Line e do empresário André Fischer. Como já foi citado

⁵²⁰ <http://dykerama.uol.com.br/dykerama>. Acesso em 11/08/2013.

⁵²¹ <https://twitter.com/dykerama>. Acesso em 11/08/2013.

no capítulo anterior, Fischer criou a expressão GLS, introduzindo a noção de ‘simpatizantes’. Ela representou uma ponte segura para curiosos com relação à cultura homossexual e, mais do que isso, para o grande contingente de pessoas que se mantêm no armário e precisam se sentir mais protegidas para lidar com a homossexualidade.

Gaymobile

A web viabilizou contatos, prospecção afetiva, manejo identitário, aproximações e trocas permanentes entre os homossexuais. Tudo isso em ambiente de rede, em que os participantes estão protegidos com relação à discriminação, rejeição ou até abjeção que sofriam. Paralelamente à web, a tecnologia da informação e comunicação teve um grande impulso com o desenvolvimento dos celulares. A mobilidade proporcionada por estes aparelhos, o envio automático de mensagens e a conexão à internet, representaram a onipresença da conexão.

No estudo *Jovens e celulares: a cultura do atalho e da sociabilidade instantânea*, Ana Maria Nicolaci-da-Costa, PHD em psicologia pela Universidade de Londres, professora e pesquisadora do Departamento de Psicologia da PUC-Rio, analisa a preocupação dos psicólogos, sociólogos e filósofos com as novas formas de sociabilidade à distância possibilitadas pela internet e pela telefonia celular.

Nicolaci-da-Costa cita alguns psicólogos norte-americanos, tais como Kimberly Young⁵²² e David Greenfield⁵²³, que teriam chegado identificar “a emergência de uma nova patologia, que acometia principalmente os jovens: a do vício na internet”. (Nicolaci-da-Costa, 2006, p. 54)

Como exemplo das análises qualificadas pela pesquisadora como nostálgicas⁵²⁴, entre os sóciólogos, cita Richard Sennett e Zygmunt Bauman. Para Sennett, “no curto prazo das comunicações eletrônicas, as relações interpessoais se tornaram passageiras, volúveis, superficiais”⁵²⁵. Bauman argumenta que “a instantaneidade e a virtualidade das comunicações eletrônicas estão provocando o enfraquecimento e a decomposição

⁵²² YOUNG, Kimberly S. *Caught in the Net: how to recognize the signs of the Internet addiction and winning strategy for recovery*. Nova Iorque: Hohn Wiley & Sons, 1998.

⁵²³ GREENFIELD, David. *Virtual addiction: help for netheads, cyberfreaks, and those who love them*. Nova Iorque: New Harbinger Publications, 1999.

⁵²⁴ Nicolaci-da-Costa refere-se ao conceito de *pathos* nostálgico (em relação à modernidade) na avaliação das novas formas de sociabilidade, conceituado por Fredric Jameson no trabalho *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio* (São Paulo: Ática, 1997).

⁵²⁵ SENNET, Richard. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record: 1998.

dos laços humanos, das comunidades e das parcerias”⁵²⁶. Entre os filósofos refere-se ao trabalho de Baudrillard⁵²⁷ e Paul Virilio⁵²⁸ que vêem as mudanças com grande pessimismo. Cita, inclusive, uma frase de Virilio: “Como se pode viver verdadeiramente se o aqui não o é mais e se tudo é agora?”. Esse questionamento revelaria o medo do encarceramento do ser humano em um ambiente geofísico, reduzido a nada, o que seria uma decorrência da nova sociabilidade mediada por computadores e/ou celulares.

Para investigar estas questões, Nicolaci-da-Costa, que já vinha desde os primórdios da difusão da internet no Brasil estudando o fenômeno, realizou uma pesquisa exploratória, utilizando entrevistas individuais em profundidade entre jovens na faixa compreendida entre 18 e 25 anos, pertencentes às camadas médias cariocas. A escolha de jovens deve-se ao fato de terem sido apontados por diversos estudos internacionais, na época, como os maiores usuários.

Os resultados das entrevistas mostram que as relações interpessoais entre os jovens não estavam se tornando mais frágeis, superficiais, passageiras ou menos solidárias, como apontavam Sennett ou Bauman. E nem havia qualquer vestígio de encarceramento na virtualidade, uma preocupação dos filósofos, dentre eles, Virilio. Ao contrário, a mobilidade, a instantaneidade, a personalização e a objetividade do acesso, características da comunicação à distância via celulares, intensificava a rede de sociabilidade de uma forma bem intensa.

A despeito do pessimismo de Virilio, os resultados da pesquisa realizada mostram com clareza que esses jovens e suas redes sociais não serão encarcerados na virtualidade. Tal como no caso de outros aspectos da vida social – a exemplo do poder e do capital –, sua extraterritorialidade é apenas parcial. Eles vão “se falando” naquele que Castells⁵²⁹ chamou de espaços dos fluxos, para se encontrar em algum ponto do espaço convencional: na praia, na fila do cinema, na sala de aula, no bar... (Nicolaci-da-Costa, 2006, p. 54)

Essa reflexão sobre os “espaços dos fluxos” leva a um aspecto importante, que é o da comutação, do estar *on line* e/ou estar *off line*, principalmente o estar *on* “e” *off* simultaneamente. Recentemente ele foi ressaltado pela escritora e jornalista Elizabeth Lorenzotti, em trabalho que analisa os acontecimentos das manifestações políticas que vêm ocorrendo desde junho de 2013, no Brasil, e dos seus desdobramentos, como

⁵²⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar: 2001.

⁵²⁷ BAUDRILLARD, Jean. *A Ilusão Vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

⁵²⁸ VIRILIO, Paul. *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

⁵²⁹ CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000. “O espaço dos fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos” (p. 436-437).

a perda de centralidade da mídia convencional, com relação à informação, face à nova realidade de compartilhamento das redes. (Lorenzotti, 2013).

Ela ressalta que, nas manifestações, as pessoas se comunicam pelas redes sociais, pautam ações, assistem as transmissões ao vivo pela mídia alternativa, vão para as ruas, são atores dessa mesma mídia, voltam para casa, são espectadores, não há um padrão rígido de comutação *on/off* linear, tradicional. A escritora-jornalista caracteriza o estado de estar *on line* e *off line* simultaneamente como o novo ambiente de cibridismo, utilizando a conceituação desenvolvida por uma estudiosa que se diz não-acadêmica, a antropóloga ciborgue norte-americana Amber Case.

A antropóloga afirma que todos, hoje, somos ciborgues⁵³⁰, uma vez que o que define um ciborgue, no seu entendimento, seria um organismo ao qual foram adaptados componentes exógenos artificiais para adaptá-lo a um novo ambiente. Ela pergunta o que seriam os *homo sapiens* atuais, clicando coisas e olhando para telas que são a extensão do seu eu mental? Caracteriza também a preocupação atual que todos temos na manutenção do seu duplo eu, o eu digital. Mostra que cuidamos da nossa vida digital da mesma forma que fazemos ao tomarmos banho e nos arrumarmos, ao cumprirmos a nossa rotina diária, quando cuidamos do eu análogo.

A antropóloga também entende que, hoje, as crianças que já nascem nessa realidade possuem duas adolescências, a primária e a do segundo eu, o eu digital. Case também estende este conceito de adolescência a todas as pessoas que entram na rede, independente da idade, ao passarem, igualmente, por uma adolescência digital. Manifesta profunda preocupação com a cultura do “resolve-se-tudo-num-clique”, o que levaria as pessoas mais jovens a se afastarem cada vez mais de qualquer forma de reflexão, fator determinante para a construção de uma identidade. Caracterizando os celulares, Case lembra que através deles, com a compressão de tempo e espaço, as pessoas não se transportam apenas fisicamente mas, sobretudo, mentalmente.⁵³¹

O salto definitivo para o *gaymobile* viria recentemente, com a convergência tecnológica, a reengenharia dos celulares e o surgimento dos *smartphones*. Os novos aparelhos, muito além de telefones celulares, funcionam como verdadeiros PDAs⁵³²

⁵³⁰ Termo criado em 1960 para definir um termo criado em 1960 para caracterizar um ser humano que poderia sobreviver no espaço sideral.

⁵³¹ http://www.youtube.com/watch?v=_TiU9p0KTSE. Acesso em 13/08/2013.

⁵³² PDA ou *personal digital assistants* (assistente pessoal digital) é um computador com dimensões reduzidas que possuem grande capacidade computacional, têm uma série de funções, agendam programam coisas, se interconectam com computadores pessoais e com redes em geral, acessam a internet, emails etc.

telemóveis conectados à internet, contam com localizador e rastreador GPS⁵³³ e uma quantidade enorme, sempre renovada e atualizada, de recursos e aplicativos. Há cerca de cinco anos, Henry Jenkins, pesquisador que coordenava o programa Estudos de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology, MIT, já desenhava o novo cenário.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (Jenkins, 2008, p. 41)

A nova cultura homossexual que se estabeleceu em território seguro, ainda que virtual, com a flexibilidade proporcionada pela tecnologia, a onipresença proporcionada pela mobilidade e a exposição sigilosa mediada pela web, foi geometricamente multiplicada com os *gadgets* tecnológicos do século XXI. Através dos novos aplicativos especializados em contatos gays, o antigo *chat*, ou bate-papo, evoluiu para uma interação muito rica.

Hoje, através dela, pode-se rastrear um contato e identificá-lo como local, regional, nacional ou internacional, saber a distância, que é fornecida automaticamente pelo GPS em tempo real. Ao entrar em aplicativos, são cruzados os interesses através de identificação de preferências, troca de fotos, vídeos e agendados encontros imediatos ou posteriores. Desenvolvendo a conversação, vai sendo modulada a conversa instrumental, que poderá conduzir a um encontro presencial, transferir o bate-papo para outro aplicativo de rede social, de bate-papo, migração para uma conversa através de celulares etc.

⁵³³ GPS ou *Global Positioning System* ou sistema de posicionamento global, é um sistema de navegação orientado por satélite através de um aparelho móvel que envia informações sobre a posição de algo em qualquer horário e em quaisquer condições de temperatura. Foi criado em 1973 para ser utilizado em navegação marítima. Hoje orientam as pessoas em geral, localizando-as nas cidades, rodovias, em viagens etc.

Os *smartphones*, com seus novos aplicativos de aproximação gay desenvolvidos no exterior e baixados nos próprios aparelhos, estabeleceram um cenário de extrema velocidade, agilidade e onipresença para as trocas homossexuais. Ao se conectar, o usuário assume uma presença global, em tempo real, diante de uma ágora homossexual. Os aplicativos indicam quem está *on line* ou *off line* e, como já foi ressaltado, calculam e informam a localização de cada usuário. Existe a possibilidade de troca de fotos e, em alguns casos, de vídeos.

Com a entrada dos novos aplicativos para os atuais smartphones, os antigos sites de relacionamento, tanto estrangeiros como nacionais, estão sofrendo adaptações para sobreviver no ambiente ciborgue dos *smartphones*. Na verdade estes aparelhos, hoje, acabaram adquirindo o status de *mini-tablets*, com todo o potencial conectivo, flexibilidade e mobilidade do celular aliados aos mais sofisticados dispositivos de acesso ao compartilhamento das informações em rede.

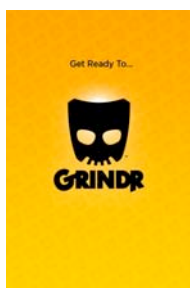


fig.10: Aplicativo Grindr

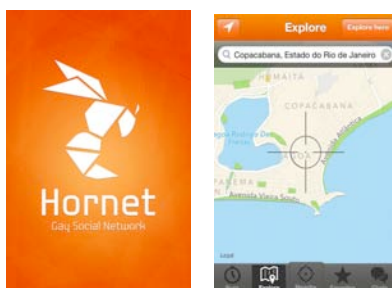
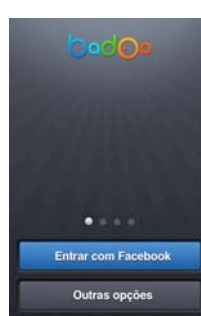


fig.11 e 12: Aplicativo Hornet (vespão) para smartphones, que oferece, entre outras coisas, um rastreador com mapa.



figs. 13 e 14 : Aplicativos Scruff, Gaydar e Badoo



fig. 15 : Tentativa de adaptação do Disponivel.Com para Smartphones



fig. 16 : Growlr⁵³⁴, aplicativo segmentado, dirigido aos ursos (mais gordos e peludos) que gostam de ursos e de *otters* (lontras, lisos e esguios) e aos *otters* que gostam de ursos.

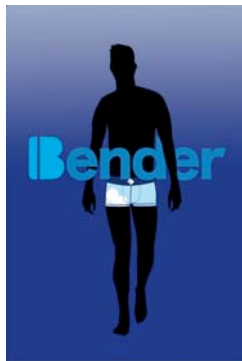


fig.17: Aplicativo Bender⁵³⁵



fig.18: Aplicativo Brenda, versão feminina do Bender, único aplicativo homossexual feminino localizado.

Conclusão

Em linhas gerais, estas foram as bases da territorialidade obtida pelos homossexuais a partir do ambiente em rede da web e das novas tecnologias de comunicação e informação, o *gaymobile*. Os “espaços dos fluxos”, tão bem caracterizados por Castells, foram ocupados, gradativamente, pela cultura homossexual. O nomadismo de uma “tribo” abjeta para a cultura *mainstream* vem encontrando, na condição ciborgue, a instrumentalização proporcionada por um ciberambiente paralelo e seguro, conectado *on/off*, fluindo na dinâmica da comutação entre rede e presencial. Ambos mundos, ambos reais.

⁵³⁴ *Growl* é rugido, rosnadura. Growlr funciona como uma onomatopeia, ao acrescentar o “r” e reproduzir o que seria o rugido.

⁵³⁵ Em inglês norte-americano significa festa, farra.

Um bom exemplo da importância do *gaymobile*, bem como da perda de centralidade informativa da grande mídia, tão bem caracterizada pelo trabalho já citado de Elizabeth Lorenzotti, foi evidenciada através de um fato recente que assumiu repercussão nacional e internacional. Em 3 de abril de 2013, a cantora Daniela Mercury postava na rede social Instagram, uma declaração de amor a outra mulher, a jornalista baiana Malu Verçosa, caracterizada, nesta postagem, como sua esposa.

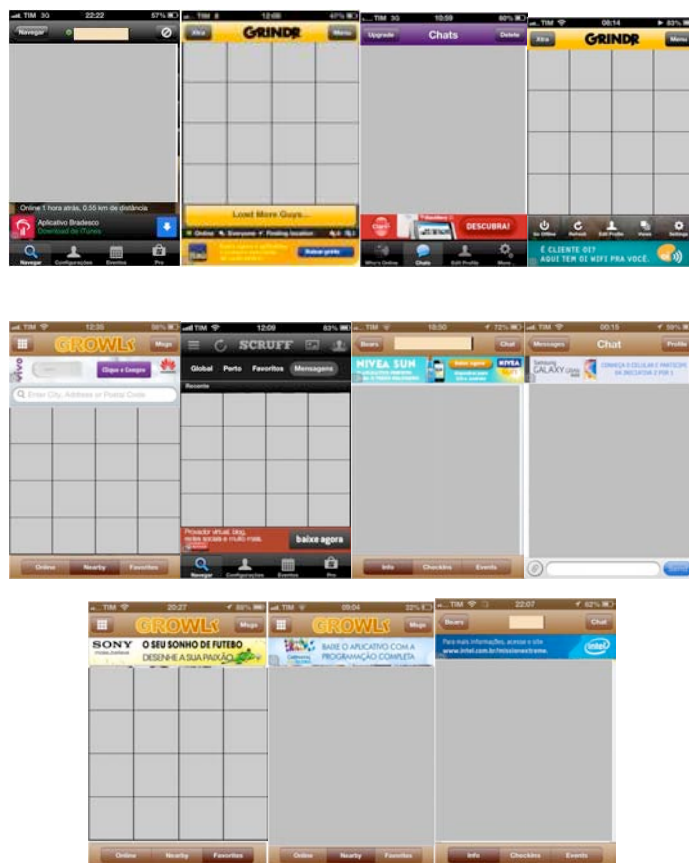


fig. 27: post de Daniela Mercury no Instagram

A mensagem é absolutamente econômica, assertiva e romântica. Foi disponibilizada a todos, democraticamente e ao mesmo tempo: público e mídia. No mesmo instante, da mesma forma, com as mesmas imagens e palavras, via-se uma composição de fotos corriqueiras, de dia a dia, e lia-se: “Malu agora é minha esposa, minha família, minha inspiração para cantar”.

Telejornais, programas de auditório, de entrevistas, de assuntos diversos, revistas em geral, jornais, rádios, todos reproduziam ou descreviam a mesma referência noticiosa, postada no perfil da usuária Daniela Mercury na rede social Instagram. Uma das cantoras brasileiras mais populares, cantora de mídia de massa, e uma jornalista profissional não conduziram a divulgação da informação dessa forma por acaso.

O resultado disso para a publicidade e propaganda é que, ao contrário do que historicamente ocorreu na publicidade e propaganda convencionais, sejam elas originadas pela iniciativa pública ou privada, o novo ambiente ciborgue passou a facilitar o trânsito, exposição e relacionamento com um segmento de mercado em franca expansão.



Figs.28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38: Galeria de *écrans* (telas) de aplicativos com publicidade.⁵³⁶

Marcas como Bradesco, Itaú, Claro, Oi, Vivo, Renner, Nívea, Samsung, Sony, O Globo, Intel, etc., que assinam comerciais de TV, anúncios em revista, jornais, rádios, possuem sites, perfis em redes sociais, organizam e participam dos eventos mais diversos, transitam com um uma mensagem no estilo *banner* (tarja) no aplicativo. O *banner* fica exposto e convive com todas as variações de gênero homossexual. Do gay estilo machão ao afeminado, travesti, transexual ou transgênero, do bissexual casado ao garoto de programa.

Cabe ressaltar que a presença crescente das mais diversas marcas nos aplicativos em nada assegura uma nova dimensão presencial publicitária para a homossexualidade. As marcas da comunicação de massa têm verdadeiro pavor de perder a sua base conservadora de clientes, não querem a contaminação homossexual. Não conferem visibilidade aos valores homossexuais e não desejam estar expostas a

⁵³⁶ Foram cobertos com a cor cinza os perfis com as fotos de usuários para resguardar o sigilo com relação à identidade dos participantes.

essa associação, de terem uma identidade e imagem de “marca aceita pelos gays” ou “marca de homossexuais”.

O caso de sua presença em aplicativos gays de *smartphones*, elas operam na mesma lógica do michê, tão bem demonstrada pelo antropólogo Nestor Perlongher (1987), ao estudar a região da Boca, em São Paulo. Ali havia uma razão maior para o desempenho sexual do michê: era trabalho, precisava atender às demandas do cliente. O michê não se considera homossexual. Ele cita, inclusive, um michê que, entrevistado disse: “eu não existo, michê não existe como pessoa, só existe como fantasia do cliente. Eu jamais estou sendo eu, estou sendo o personagem que o cara quer que eu seja”. (p. 225)

Nitidamente estas marcas estão nos aplicativos gays de *smartphones* por dinheiro, tal como os michês, para “pegar a grana dos gays”. Cada vez mais aumenta a força do *pink money*, como se pode verificar diariamente pela imprensa ou simplesmente através da visita a um shopping. Como falar com esse público sem “falar esse público”, sem “deixá-lo falar”? Essa é a equação a ser resolvida. O que já se tem de informações sobre este assunto indica que a pressão sobre a atividade publicitária aumentará nos próximos anos.

Podemos afirmar que, mesmo com todo o ambiente proporcionado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, ainda não existe uma atitude verdadeiramente *advergay* na publicidade brasileira.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Fragmentos de um Discurso Amoroso**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

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

LORENZOTTI, E. *A Revolução será Pós-Televisionada*. Em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_revolucao_sera_pos_televisonada. Acesso em 29/07/2013.

NICOLACI-DA-COSTA, A. *Jovens e celulares: a cultura do atalho e da sociabilidade instantânea*. In: ROCHA, E., ALMEIDA, M., EUGENIO, F. **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: PUC-Rio : Mauad Ed., 2006.

PERLONGHER, N. **O Negócio do Michê: prostituição viril em São Paulo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SHAW, D. *Gay Men and Computer Communication: A Discourse of Sex and Identity in Cyberspace*. In: Jones, G. S. **Virtual Culture, Identity and Communication in Cybersociety**. London: Sage Publicatios, 1998.

Publicidade no *Facebook*: colaborações para o debate brasileiro sobre o casamento civil igualitário⁵³⁷

Francisco Leite⁵³⁸

Leandro Leonardo Batista⁵³⁹

Joseane Terto de Souza⁵⁴⁰

Resumo:

O objetivo deste artigo é refletir sobre alguns direcionamentos da contribuição que a publicidade brasileira está promovendo nas mídias sociais ao agendar em suas narrativas temas direcionados à compreensão e o respeito às diversidades socioculturais, como o casamento civil igualitário entre indivíduos do mesmo sexo. Partindo de um estudo de caso do anúncio “Dizer sim é mais fácil com a ajuda do Banco do Brasil” publicado, em 2013, na página do banco no *Facebook*, buscar-se-á observar como as tentativas de adaptação da publicidade às tecnologias da internet estão colaborando para coletivamente edificar e avançar com debates sobre temas cívicos, sem desconsiderar nesse percurso a sua proposta mercadológica para o consumo.

Palavras-chave: Publicidade. Mídias sociais. *Facebook*. Casamento civil igualitário. Efeitos.

1. Introdução

Ampliadas pelas possibilidades advindas e ofertadas pela internet ou, simplesmente, como Gonzáles define “tecnologias da internet” (2008, p. 123), as instituições empresariais que gerenciam os meios de comunicação tradicionais estão buscando compreender e se adequar aos desafios e interferências impostos pelo digital, dinâmicas de sociabilidade e interação pautadas pelas lógicas da “convergência” (JENKINS, 2009, p.29).

Esta morfologia de ampla organização social (CASTELLS, 1999) que no contemporâneo atravessa, contorna, amplia e (re)configura as conexões dos indivíduos que estão mediante aos usos e consumos das ferramentas dessas tecnologias ofertadas a se autogerenciar e se (re)alocarem em personalizadas redes sociais de comunicação. Essas redes viabilizam a realidade de uma cultura

⁵³⁷ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁵³⁸ Doutorando em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com período sanduíche (CAPES), na Itália, na Scuola di Dottorato in Scienze Psicologiche e della Formazione, na área Metodologia della ricerca qualitativa, da Università degli Studi di Trento e no Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita, Università di Bologna. É professor no curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Pesquisa de Mercado em Comunicações da ECA-USP. E-mail: fcoleite@usp.br.

⁵³⁹ Professor Doutor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela University of North Carolina at Chapel Hill, EUA. Foca seus estudos em metodologias quantitativas e qualitativas, tendo como base principal as teorias da psicologia cognitiva aplicada à área de comunicação social. E-mail: leleba@usp.br.

⁵⁴⁰ Mestre em Educação: Psicologia da Educação pela PUC-SP e especialista em Comunicação e Cultura pela mesma Instituição. E-mail: joseane.terto@gmail.com.

participativa e convergente entre fluxos de informação construídos de modo coletivo, ou seja, participativo. De acordo com Henry Jenkins (2009), a cultura de participação pode ser entendida como um circuito de interação e “troca de informações e experiências culturais entre pessoas. Essa interação ocorre através da internet, que é o meio mais apto a fornecer esse tipo de relação entre seus usuários, favorecendo a cultura participativa [...]”. (JENKINS, 2009).

Os sistemas ofertados pela internet como: *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* etc são também administrados por grandes corporações e agregam milhões de usuários em escala planetária. Esses circuitos também são identificados sucedaneamente na literatura dos estudos da comunicação como mídias sociais. É diante dessa (re)configuração dinâmica que os meios de comunicação tradicionais estão empenhados em construir tentativas de intercâmbio com tais tecnologias para se revitalizarem, bem como os seus produtos midiáticos, para continuar a alcançar as suas audiências, mantendo assim a sustentabilidade de seus negócios frente aos contextos da comunicação horizontal e ubíqua imposta pela participação dos indivíduos nos espaços ofertados pelas tecnologias da internet.

O desafio é refletir e desenvolver planejamentos de campanhas que considerem os espaços de influência e sociabilidade (MIELNICZUK e SILVEIRA, 2008, p. 179) nesses ambientes de construções coletivas, ou seja, que explore as potencialidades das reverberações de produção, consumo e circulação de conteúdos edificadas pelos indivíduos *prosumers* ou *producers*⁵⁴¹ (HERMES, 2009), termos traduzidos para a língua portuguesa respectivamente como “prossumidores” (BENTES, 2010, p.104) e “produsadores” (BEIGUELMAN, 2012, p.23). Logo, busca-se atingir esses indivíduos levando-os a um expressivo engajamento à proposta interativa da mensagem publicitária. O engajamento pode ser entendido como um indicador da popularidade e eficácia alcançada pelas mensagens veiculadas nas mídias sociais, mensurado pelas respostas dos indivíduos as mensagens veiculadas por meio de comentários, *downloads*, *uploads*, visualizações, curtidas e compartilhamentos.

Frente a esta perspectiva de crescimento de acesso às tecnologias da internet, acredita-se na construção de uma interatividade com a mensagem publicitária

⁵⁴¹ Tais termos tentam expressar algumas das características dos indivíduos que utilizam as ferramentas da internet. Segundo Khang, Ki e Ye, sob o prisma de Joke Hermes, “no processo de comunicação, o poder persuasivo das instituições mídia tem, portanto, se deslocado gradualmente para audiências ativas e participativas [...]”. (2012, p.281, tradução nossa).

“bidirecional e pessoal, em que o próprio usuário enriquece os conteúdos que recebe” (LACALLE, 2010, p.87). Neste contexto, a enunciação publicitária só se projetaria pelo engajamento e participação dos indivíduos ao seu enredo. Como efeito desse engajamento busca-se produzir um ambiente participativo ao redor da narrativa publicitária nas mídias sociais considerando neste processo os seus alcances discursivos nos espaços *on* e *offline* que devem agora, como já sinalizados, ser considerados como complementares e convergentes, visando à promoção e circulação de discursos coletivamente elaborados, sejam eles associados ou não ao viés comercial, pois como bem pontua Elizabeth Saad Corrêa, sob as reflexões de Jenkins et. al. (2013), a compreensão de “participação ultrapassa em muito as fronteiras do mercado e dos negócios, ancorando-se em transformações sociais” (CORRÊA, 2013, p.284).

Portanto, é neste prisma que este trabalho se associa para articular algumas reflexões sobre os direcionamentos de contribuição social e cultural que a publicidade brasileira está promovendo nas redes ao utilizar e expressar em suas narrativas temas relacionados aos direitos civis e humanos e ao respeito às diversidades socioculturais, como exemplo, o casamento civil igualitário entre indivíduos do mesmo sexo. Sem ingenuidade, entende-se que tais iniciativas da publicidade são fundamentadas em fortes interesses mercadológicos intrínsecos a sua atividade bem como, neste ínterim, a utilização de pautas de temas sociais para ilustrar as suas narrativas pode também ser entendida como uma tentativa estratégica para engajar as audiências às suas ações para o consumo. No entanto, considera-se inicialmente que tais objetivos primários não invalidam a força de alcance que as narrativas publicitárias podem produzir para colaborar com a coordenação de “outras/novas” perspectivas sobre tais temáticas. Em concordância com o olhar de Everardo Rocha, compreende-se que os estudos sobre a publicidade também devem considerá-la

como narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com outras pessoas. Assim, entender o que é dito nos anúncios, para além das vendas dos bens de consumo, é fundamental. (ROCHA, 2006, p.16.17).

Desse modo, partindo de um estudo de caso da campanha “Dizer sim é mais fácil com a ajuda do Banco do Brasil” publicada, em outubro de 2013, na página do banco no *Facebook*, o objetivo deste artigo pauta-se por observar e refletir com base nos comentários produzidos pelos indivíduos, isto é, mediante as práticas da audiência

de fruição e interação com o anúncio *online*, como a publicidade para além das questões de mercado, mas conectada a elas, está contribuindo para a edificação de debates coletivos ao fomentar “outras/novas” compreensões mais tolerantes sobre temáticas sociais como o casamento civil igualitário, tema agendado para este artigo. A presente proposta de estudo se fortalece ao considerar as orientações de Jenkins et. al. (2013) que

aponta[m] plataformas como Twitter e *Facebook* como o melhor campo de circulação de opiniões e ideias genuinamente participativas [...]. São o *locus* onde a mensagem pervasiva pode romper com os paradigmas da difusão unidirecional e do mercadológico modelo de aderência. (apud CORRÊA, 2013, p. 287).

Enfim, este artigo configura-se como um estudo de recepção sobre o horizonte de interação dos indivíduos com o “dispositivo comunicacional” (BRAGA, 2012) publicitário na internet. O proceder metodológico da análise do estudo de caso parte de um foco quantitativo, porém as análises utilizam um olhar qualitativo para suportar as interpretações dos comentários produzidos pela participação das audiências sobre o estímulo publicitário.

2. Práticas e dinâmicas interativas no mapa da internet

O Brasil no mapa da internet tem posição de destaque com expressivo potencial de crescimento. De acordo com recente levantamento da comScore (2014) sobre os usuários da internet (visitantes únicos), o país se posiciona como a quinta maior audiência da rede mundial (67 milhões)⁵⁴². Para 88% dos internautas brasileiros a internet é considerada a mídia mais importante⁵⁴³, a frente da televisão, jornais e revistas. Da população online no Brasil 47% utiliza seus computadores pessoais junto com celulares, *tablets* entre outros dispositivos. Esse dado é pertinente, pois revela que um planejamento publicitário *online* não deve desconsiderar os espaços e ações desses indivíduos multiplataforma na contemporaneidade. Atualmente, 73% da sociedade *online* brasileira faz uso da internet, enquanto assiste à televisão. (MEIO & MENSAGEM, 2014).

⁵⁴² Cabe ressaltar que a metodologia deste levantamento considera “usuários de internet com mais de 15 anos e acesso via PC ou laptop, a partir da residência e do trabalho. Ficam de fora do cálculo os acessos via dispositivos móveis e *lan houses*”. (MEIO&MENSAGEM, 2014). Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/01/29/Brasil-e-a-quinta-maior-audiencia-da-internet-.html>. Acesso em: 05. mar. 2014.

⁵⁴³ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/20/comScore-mostra-rotina-dos-brasileiros-na-web.html>. Acesso em: 04. mar. 2014.

Em relação à dinâmica e práticas no *Facebook*, considerando a escala mundial, “os usuários compartilham 4 bilhões de peças de conteúdo por dia, incluindo *uploads* de 250 milhões de fotos, e agora o *Facebook* está integrado com mais de 7 milhões de websites e aplicativos” (WILSON, et. al., 2012, p. 203). Com um pouco mais de uma década de existência⁵⁴⁴ a rede social há algum tempo investe e busca demonstrar a sua potencialidade para que o campo publicitário utilize suas ferramentas para promover marcas, serviços e produtos junto às suas audiências⁵⁴⁵, em outras palavras, “o combustível dessa máquina é formado pelos inúmeros aplicativos e *plug-ins* sociais que são oferecidos aos membros. Eles estimulam a publicação de dados relacionados aos gostos e comportamentos e permitem o mapeamento da distribuição dos anúncios das empresas”. (BEIGUELMAN, 2012, p.23).

Conforme os dados da NIELSEN OCR (2012) disponibilizados na página de negócios do *Facebook*, “a maioria dos anúncios *online* atinge apenas 27% do público estimado. A média do *Facebook* é de 91%”. (FACEBOOK, 2014). As páginas⁵⁴⁶ ofertadas pelo *Facebook* tem a proposta principal de promover conexões das audiências com as empresas e seus produtos promovendo um espaço que viabilize estratégias que promovam engajamentos e a criação de “comunidades de marcas”, conforme Muniz Albert M. Jr. et. al. (2001).

Estudos acadêmicos apontaram a emergência de temáticas que possibilitam a compreensão de dinâmicas e impactos sociais, bem como caminhos metodológicos sobre as mídias sociais. Dentre eles, Hyoungkoo Khang et. al. (2012) que localiza padrões e tendências abordadas nas pesquisas acadêmicas com mídias sociais no período de 1997 a 2010, totalizando 436 artigos publicados em 17 periódicos acadêmicos (em língua inglesa). Já estudos nas Ciências Sociais sobre o *Facebook* e seus impactos na vida social ganharam uma revisão de literatura (de língua inglesa) no trabalho de Robert Wilson et. al. (2012). Os autores identificaram 412 relevantes artigos produzidos entre 2005 a 2011 e os classificaram sob cinco categorias (áreas de pesquisa): 1) análise descritiva dos usuários, 2) motivações para usar o *Facebook*, 3) apresentação da identidade, 4) o papel do *Facebook* nas interações sociais e 5) privacidade e divulgação de informação. O aumento da interação com as audiências

⁵⁴⁴ Para relembrar os principais acontecimentos ocorridos ao longo dos dez anos do Facebook recomenda-se a leitura do material organizado pela Folha Online, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2014/02/78994-uma-decada-de-facebook.shtml>. Acesso em: 04. mar. 2014.

⁵⁴⁵ Para uma revisão sugere-se a leitura do trabalho de LOPES, M.I.V. e colegas (2013).

⁵⁴⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/products/pages>. Acesso em: 05. mar. 2014.

foi considerado em alguns trabalhos que indicaram as páginas como o principal canal e fonte para as empresas obterem contínuo *feedback* dos consumidores.

Giselle Beiguelman (2012) colabora com este contexto ao discorrer sobre um ponto de vista complementar ao debate sobre as ambivalências das redes como espaço de controle e de novas articulações socioculturais. Ela alerta neste sentido sobre “procedimentos de colonização da percepção e corporativização das subjetividades, embutidos em recursos de publicidade direcionada presentes em contextos como o do *Facebook*, e contrapõe a eles projetos de redes alternativas e operações ativistas” (BEIGUELMAN, 2012, p.22). A autora considera as redes sociais (e suas correntes alternativas de ativismo) como elemento intrínseco da cultura urbana contemporânea e indica que elas são atualmente fundamentais para a viabilidade de mudanças culturais, “mudanças essas que são operacionalizadas por movimentos sociais, ao propor e desencadear descontinuidades com as relações de poder embutidas na ecologia midiática atual” (BEIGUELMAN, 2012, p.22).

Apesar de concordar com os pontos ressaltados por Beiguelman sobre as modulações de “colonização da percepção” operadas pelas mensagens empresariais veiculadas nos ambientes das mídias sociais, também se compreende que tais mensagens milimetricamente planejadas podem estimular e colaborar com os debates sociais quando abordam em suas narrativas temas cívicos. Tais mensagens capacitadas pela força e alcance da publicidade, provavelmente, podem produzir efeitos de agendamento (McCOMBS & SHAW, 1972; McCOMBS, 2009) e movimentar discussões consideráveis na sociedade com acesso às tecnologias da internet direcionando “novas/ outras” gradações de sentidos sobre o assunto abordado, bem como reforçar perspectivas diversas sejam elas positivas ou negativas.

Porém, acredita-se que essa “colonização da percepção” ou edificação e manutenção de comunidades de marca pela publicidade sejam também expressivo ambiente de negociação de sentidos para iniciar ou apoiar debates sobre temas diversos da sociedade, obviamente, tendo como objetivo primário a promoção do consumo. Contudo, a comunicação é transgressora e nas redes sociais essa transgressão se potencializa, logo seus ecos podem superar os limites inicialmente produzidos e propostos pelo apoderamento e fruição de tais narrativas pelas audiências ou nas palavras de Jenkins et. al. (2013) pelo “espalhamento de conteúdos” e discursos nos ambientes da internet.

Para Jenkins o espalhamento pode ser inicialmente entendido como “as

inúmeras possibilidades de visibilidade destes conteúdos em diferentes espaços informativos, tornando-se pervasivo” (JENKINS et. al, 2013 apud CORRÊA, 2013, p.285). Lopes e colegas ressaltam neste sentido que também os principais objetivos de comunicação no *Facebook* não acontecem, portanto, “no endereço oficial da página na rede social, mas se iniciam no momento em que um dos *posts* publicados na [...] *page* atinge, por meio das relações entre os usuários, as páginas dos amigos na rede social”. (LOPES et. al, 2013, p. 146-147). É nesses espaços que a publicidade *online* efetivamente amplia o seu alcance mediante a interação e participação coletiva das “audiências criativas” (CASTELLS, 2009), indivíduos atuantes no processo de comunicação ubíqua e pervasiva. As orientações de Everardo Rocha novamente são fundamentais, pois fortalecem a proposição deste artigo que também acredita que pesquisas que tenham como objeto a publicidade podem “render mais se a sua interpretação for realizada com base no discurso dos atores sociais. Afinal de contas, é para eles que a publicidade se dirige e, portanto, são eles que podem melhor expressar o seu significado”. (ROCHA, 2006, p.19).

3. Estudo de caso

A discussão brasileira sobre o casamento civil igualitário entre indivíduos do mesmo sexo há considerável tempo produz acalorados debates e embates nas esferas dos três poderes do país: executivo, legislativo e judiciário. No entanto, mesmo diante da propositura de um país democrático laico, tem-se também uma forte participação de setores religiosos no debate. É uma pauta que desperta interesse de vários segmentos favoráveis e contra a deliberação e viabilidade deste direito civil atualmente não considerado pela legislação aos indivíduos brasileiros LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais.

O debate, recentemente, ganhou maior projeção de agenda quando os meios de comunicação tradicionais e as mídias sociais deram destaque há vários acontecimentos relacionados direta e indiretamente à causa no Brasil e no mundo, como a aprovação do casamento civil igualitário pelo Parlamento Argentino (2010); mais atual, teve-se a aprovação no Uruguai (2013) e, no Brasil, o poder judiciário, pelo Conselho Nacional Justiça, aprovou também em 2013 uma resolução que, na prática, legaliza o casamento entre pessoas do mesmo sexo em todo o território

brasileiro⁵⁴⁷. Cabe destacar, que uma campanha promovida pelo deputado federal (PSOL/RJ), Jean Wyllys, na internet também promoveu o tema com apoio de diversas lideranças sociais, intelectuais e artísticas do país⁵⁴⁸. Porém, apesar da resolução do CNJ do Brasil ainda não existe no país uma legislação que ratifique este direito civil aos LGBT. “Sem contar o Brasil, já são 14 os países onde o casamento homossexual é legal: Holanda, Bélgica, Espanha, Canadá, África do Sul, Noruega, Suécia, Portugal, Islândia, Argentina, Dinamarca, França, Uruguai e Nova Zelândia⁵⁴⁹,” (AGÊNCIA EFE, 2013). Outros dois fatos produziram e produzem ainda forte comoção sobre a temática em pauta, o primeiro diretamente ligado ao tema trata-se da discussão e avaliação pelo Congresso norte-americano, em meados de 2013, sobre a constitucionalidade da Proposição 8, que declara que o casamento nos Estados Unidos é apenas legal entre indivíduos de sexo oposto. O outro fato não é ligado diretamente ao tema do casamento civil igualitário, mas está associado à comunicação e a questão da homossexualidade. Trata-se da aprovação da Lei “antigay” da Rússia (2013) que proíbe plenamente a difusão nos meios de comunicação do país de qualquer informação associada à homossexualidade. A proposta da legislação, em linhas gerais, seria proteger os menores de idade contra os potenciais estímulos/ efeitos de tais narrativas.

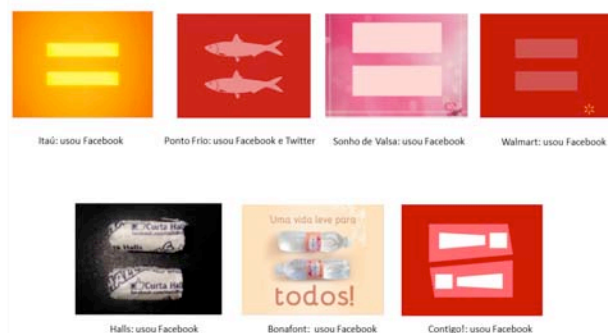


Figura 1: Anúncios de anunciantes brasileiros ao casamento igualitário.

Fonte: Portal Exame. 28.mar. 2013.

Diante desses principais fatos, no Brasil, algumas empresas se manifestaram e expressaram seus posicionamentos de respeito à diversidade pelas narrativas da publicidade nas redes sociais. Enfatiza-se, que a maioria desses anúncios não foi veiculada nas mídias tradicionais. As narrativas ficaram restritas às redes sociais especialmente nas

⁵⁴⁷ “A resolução obriga os cartórios de todo o país a celebrar o casamento civil e converter a união estável homoafetiva em casamento. O documento visa dar efetividade à decisão tomada em maio de 2011 pelo Supremo Tribunal Federal, que liberou a união estável homoafetiva” (G1, 2013). Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/11/comissao-aprova-projeto-que-susta-decisao-do-cnj-sobre-casamento-gay.html>. Acesso em 21. jan. 2014.

⁵⁴⁸ Para conhecer o projeto Casamento Civil Igualitário, visite: <http://casamentociviligualitario.com.br/casamento-igualitario/>. Acesso em 21. jan. 2014.

⁵⁴⁹ Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/brasil-segure-passos-argentina-uruguai-ao-legalizar-casamento-195029456.html>. Acesso em 21. jan. 2014.

páginas das empresas no *Facebook*.

Os referidos anúncios fizeram uso do símbolo matemático “=” que viralizou pela internet mundialmente como ícone da causa do casamento igualitário. Entre as empresas destacaram-se: “Ponto Frio, Itaú, Walmart Brasil, Sonho de Valsa, Halls Brasil, Bonafont e a Contigo!” (EXAME, 2013). Os anúncios estão contemplados na figura 1. É neste ambiente de produção de anúncios brasileiros sobre a temática do casamento civil igualitário, de expressões de respeito às igualdades de direitos e às diferenças, que se destaca a campanha do Banco do Brasil lançada e veiculada na página⁵⁵⁰ da instituição financeira no *Facebook*. A escolha por este anúncio se pautou pela sua expressividade do debate construído pela participação e colaboração das audiências que integram, ou na ocasião visitaram, a página da marca para interagir com a publicidade.

A narrativa apresenta um conjunto de ilustrações com a representação de três casais de noivos posicionados, aparentemente, em topos de bolos de casamento. O primeiro casal é composto por um homem negro e uma mulher branca, o segundo traz a representação de noivos homossexuais masculinos os dois brancos e, por fim, o terceiro casal é formado por duas mulheres homossexuais também brancas sendo que uma é loira. O *slogan* do anúncio expressa “Dizer sim é mais fácil com a ajuda do Banco do Brasil”. Há ainda um texto complementar localizado abaixo do anúncio com os seguintes dizeres: “Antes de subir ao altar, conheça o BB Consórcio de Serviços. A ajudinha que você precisa para deixar o nervosismo fora da lista de convidados. Saiba mais: www.bb.com.br/consorcioservicos”.

⁵⁵⁰ Desenvolvida pela AgênciaClick Isobar, a página do Banco do Brasil no *Facebook* no final de janeiro de 2014 alcançou a marca de 1 milhão de usuários. O relacionamento do banco nas redes sociais foi considerado no final de 2013 também como o quarto melhor entre as instituições financeiras no mundo, segundo levantamento da Social Bakers. (ABERJE, 2014).



Figura 2: Anúncio Banco do Brasil.

Fonte: Página Banco do Brasil *Facebook*. 02.out. 2013.

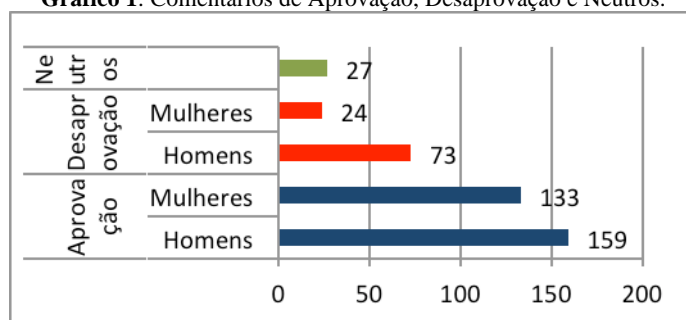
Foram assim coletados e analisados os comentários da página do anúncio compreendendo o período de publicação da publicidade e do primeiro comentário em 02 de outubro ao registro do último em 13 de dezembro de 2013. Na página do anúncio⁵⁵¹ ao todo estão registrados 446 comentários, 2.577 curtidas e 2.134 compartilhamentos. É pertinente ressaltar que a publicação do anúncio na página ocorreu durante uma greve bancária no país, logo, alguns comentários e curtidas foram direcionados à greve e questões sindicais, dessa forma, 30 comentários e 211 curtidas foram desconsiderados das análises por serem direcionados à greve. Os comentários válidos, ou seja, aqueles produzidos e lançados à campanha somaram 416 e as curtidas 2.366, esses números provavelmente sugerem a cena “midiática pervasiva” (JENKINS et. al., 2013) promovida pelo engajamento e colaboração das audiências.

Considerando o gênero dos indivíduos produtores dos comentários foram identificados no geral 251 produzidos por homens e 165 por mulheres. Desses comentários, levando-se em conta manifestações de aprovação ao anúncio identificou-se um total de 292 comentários, sendo 159 de homens e 133 de mulheres. Já em relação à desaprovação têm-se um total 97 comentários, os produzidos por homens somam 73 e por mulheres 24 (Gráfico 1). Nota-se também que uma proporção maior de homens (29%) teceram comentários negativos do que entre as mulheres (15%), indicando uma maior importância de posicionamento crítico entre os

⁵⁵¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=634195866602286&set=pb.170001879688356.-2207520000.1382116329.&type=3&theater>. Acesso em: 06. mar. 2014.

homens.

Gráfico 1: Comentários de Aprovação, Desaprovação e Neutros.



Fonte: Página Banco do Brasil Facebook.

Identificou-se também 27 comentários considerados neutros, eles não expressam contribuição direta às discussões sobre o anúncio, porém indiretamente integravam os registros como interferências sem sentido claro, como exemplo têm-se passagens bíblicas sem proposição contra ou a favor e palavras aleatórias sem expressão compreensível no conjunto dos comentários como “aleluia” e “Aí dentu”. Foram também identificadas poucas interações e mediações do Banco do Brasil na página. As respostas do banco, quando ocorriam, eram manifestadas com *emotions* e respostas padrão de agradecimento, postura criticada pelos usuários que recomendavam aos gestores da página formas mais adequadas de relacionamento. A maioria dos comentários objetivamente expressava aprovação à iniciativa do Banco do Brasil parabenizando-o pela ação e celebrando orgulho de testemunhá-la. Neste sentido, há também o registro de muitos indivíduos que se autodeclaravam clientes do banco e registravam na página o quanto a iniciativa os deixava orgulhosos também. Outros comentários ressaltavam a importância da ação para estimular mudanças de contextos e percepções sociais sobre igualdade, diversidade e respeito às diferenças. A questão do potencial de consumo do mercado gay também foi lembrada e enfatizada positivamente por alguns indivíduos e relativizada por outros. Uma ação comum entre alguns indivíduos a favor do anúncio foi além do curtir e compartilhar a publicidade, tais indivíduos faziam questão de direcioná-la a amigos e contatos específicos mediante o uso da ferramenta de marcação do Facebook. Com efeito, com a proposta de tentar compartilhar os principais vieses discursivos registrados pelas audiências produziu-se uma nuvem de palavras (Figura 3) que sintaticamente ilustra os principais termos-chave indicados nos comentários de aprovação do anúncio.



Figura 3: Nuvens de palavras comentários de aprovação
Fonte: Página Banco do Brasil Facebook.

Em contrapartida, os comentários de desaprovação ao anúncio apesar de terem sido manifestados em menor quantidade, suas expressões de sentido refletiram com fervor um apelo muito forte sobre a ameaça a estrutura da “família tradicional”, ou seja, segundo a audiência, aquela formada apenas entre homem e mulher. Essa perspectiva foi reforçada pelos discursos com base em princípios religiosos e constitucionais. Neste último foco, os comentários destacavam a chancela da Constituição Federal Brasileira, que garantiria a validade de casamento civil apenas entre homens e mulheres. Em nenhum comentário foi indicado ou reconhecido a decisão do poder judiciário, via Conselho Nacional de Justiça, sobre a possibilidade do casamento civil igualitário entre pessoas do mesmo sexo.

O viés do discurso religioso também contextualizou a maioria dos comentários que desaprovavam o anúncio. Os nomes de Deus e Jesus Cristo foram muitas vezes utilizados para endossar as reprovações, pois segundo os comentários para as diretrizes religiosas o casamento deve seguir o que está estabelecido na Bíblia, pois Deus criou “Adão e Eva, não Adão e Ivo”. Comentários de viés políticos e pseudointelectuais tentavam justificar a provável aprovação da campanha pelo anunciante. Muitos sugeriram que considerando o Banco do Brasil um banco público, o anúncio só teria sido aprovado devido o atual governo ser potencialmente “comunista” de “ideologia marxista neocomunista” e “gayzista”. Contatou-se também uma considerável agressividade e fúria nos comentários de reprovação não dirigidos apenas ao anúncio e ao banco diretamente, mas a audiência que registrava seus comentários de aprovação, sendo esta muitas vezes qualificada de “bichonas”, “santas”, “santinhas”, “bizarrices”, “doentes”, “imorais”, “ridículos”, “sem herdeiros”. Outros comentários faziam associações entre homossexuais à pedofilia, sem-vergonhice, zoofilia, etc. Expressões opressivas e arcaicas também foram muito utilizadas nos comentários, por exemplo, “pena”, “viadagem”, “homofilia” e “homossexualismo”. O anúncio em si também foi qualificado como “podre”,

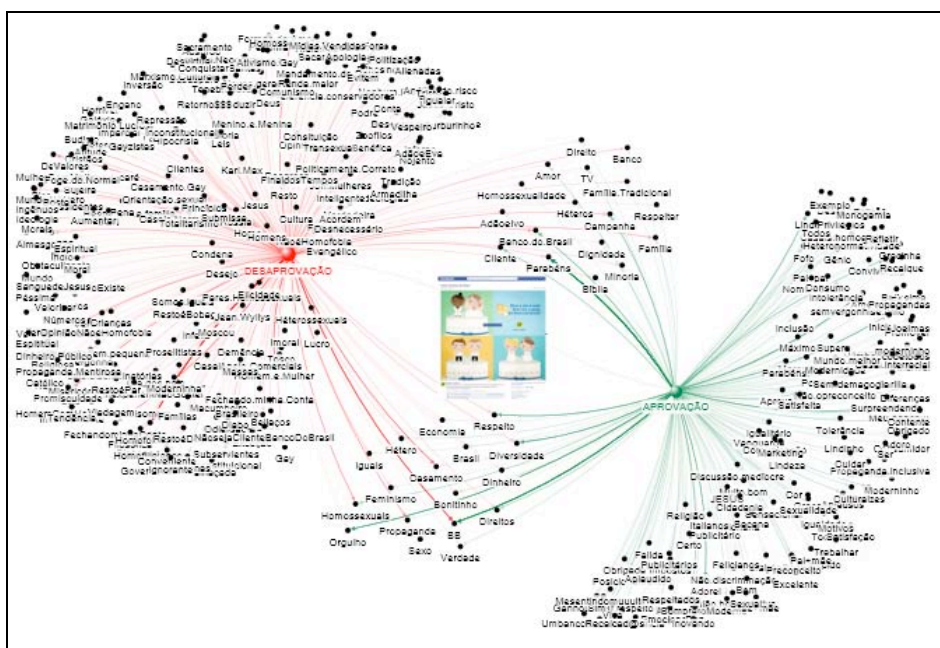


Figura 5: Grafo termos iguais utilizados nos comentários de aprovação e desaprovação.

Fonte: Página Banco do Brasil Facebook.

Com efeito, para exemplificação, destacam-se abaixo também duas discussões registradas na página e um comentário peculiar⁵⁵³ (Figura 6) sobre o anúncio, que corrobora com o debate. Estes discursos expressam a potencialidade que os ambientes das páginas têm quando são suportados por narrativas como a publicitária para estimular e promover a construção de repertórios substanciais de discursos reflexivos sobre temas de apelo sociais como o casamento igualitário.

Neste prosseguir, entre os comentários selecionados abaixo ressalta-se um que alertou para um possível deslize ou preconceito velado do anúncio, pois se sua mensagem buscou positivamente representar a diversidade identitária, sexual e de cor de pele, ele errou e cometeu um “furo” ao não simbolizar entre os casais a representação da mulher negra como também um par para casamento. O comentário é completamente redigido com sua tipologia em caixa alta (último *box* de comentário Figura 6). No protocolo de redação na internet o uso de caixa alta significa que o indivíduo que está escrevendo está “gritando” ou “bravo”.

Este comentário deve ser observado com muita sensibilidade e respeito, pois diante deste cenário o que ele expressa é, em absoluto, a voz de uma mulher negra que carrega consigo as marcas da experiência de um ciclo de opressão ao qual a mulher, e ainda mais a mulher negra, é submetida a enfrentar cotidianamente na sociedade brasileira. Esse alerta precisa ser respeitado, ouvido, debatido e aplicado!

⁵⁵³ Para apresentar os registros dos comentários optou-se por não expor os nomes e imagens das audiências. Nos boxes o quadro azul significa que o comentário foi realizado por homem e o vermelho por mulher.



Figura 6: Conjunto de Fragmentos de Conversações e Comentário - *Feed News*.
Fonte: Página Banco do Brasil no Facebook.

Enfim, as articulações organizadas neste artigo buscaram dar continuidade as reflexões iniciadas em trabalhos anteriores (LEITE e BATISTA, 2012; LEITE, BATISTA e SOUSA, 2011), nos quais se procurou refletir como a publicidade estava se movimentando para se estabelecer nas redes sociais. No presente artigo, apesar de focar apenas um estudo de caso percebeu-se pelas reflexões edificadas alguns avanços que estão acontecendo no campo, pois aparentemente a publicidade nos espaços ofertados pelas tecnologias da internet está compreendendo que o seu papel social vai muito além de ações mercadológicas. Nesses ambientes pautados pela colaboração e interatividade há uma coletividade crítica e exigente que demanda por “novas/ outras” experiências discursivas coerentes agendadas pela valorização do ser humano e suas diversidades. Assim, é nesse direcionamento que a publicidade está experimentando produzir e fortalecer o agendamento de seus discursos.

4. Considerações finais

As experiências e os novos trajetos de sociabilidade e interações impostas pelas tecnologias da internet estão desafiando a todos para compreender o alcance de seus efeitos potencializados pelas lógicas da convergência promovidas no bojo de uma “nova” cultura de participação. Neste sentido, observamos por meio do estudo de caso do anúncio Banco do Brasil, os direcionamentos experimentados pela área para engajar suas audiências em favor das marcas de seus anunciantes. Pelo que foi observado, os temas sociais, como exemplo o casamento civil igualitário entre

pessoas do mesmo sexo, são interessantes estímulos para movimentar debates ao redor das marcas. No entanto, os efeitos de interpretação, circulação e uso dessas narrativas pelos usuários fragmenta-se em diversos sentidos positivos e negativos exigindo uma atenciosa gestão de moderação das discussões promovidas. Esta atenção gerencial para direcionar o debate, ou até mesmo um envolvimento proativo da marca para endossar a mensagem compartilhada na campanha, não se verificou no caso estudado.

Entretanto, é explícito o registro de informações e posicionamentos dos usuários sobre o tema agendado pela publicidade que permitiu uma considerável circulação de mensagens pelo eWOM (*eletronic word of mouth*), o boca a boca *online* produzindo a pervasividade comunicativa do anúncio. Pelos discursos das audiências foi possível produzir algumas relevantes reflexões, como: anúncios com a temática abordada não vão para a televisão e outras mídias de maior alcance. Isso porque, talvez, o acesso à internet é ainda limitado no país e os seus usuários têm perfil de maior instrução educacional, logo seriam mais preparados para interagir com narrativas mais complexas como a exemplificada neste artigo; Potencialidade de agendamento cíclico da publicidade também na rede pela pervasividade tanto do polo da produção como também pelas práticas de participação e engajamento das audiências.

Enfim, cabe pontuar que futuros estudos devem também considerar, o que não foi a proposta deste trabalho, a efetividade de tais discursos no aspecto financeiro e da imagem dos anunciantes. Efetivamente, pelos registros estudados a imagem do banco apesar de celebrada foi também atacada com fortes palavras de demérito, por esse motivo urge a necessidade de mais atenção ao gerenciamento discursivo, como já sinalizado. Deve ficar claro que gerenciamento não se trata de excluir comentários discordantes, mas sim construir diálogos moderados que direcionem entendimentos mais amigáveis ou neutralizem expressões de ódio associados à marca. Em relação ao interesse no serviço oferecido “BB Consórcio de Serviços” dos 416 comentários apenas 2 (dois) efetivamente manifestaram inicial interesse no serviço oferecido no anúncio. Isso talvez sugira que o esforço da publicidade na internet tenha encontrado uma (re)direção para construção de imagens e relacionamento com suas audiências, porém segue experimentando alternativas que gerem rentabilidades mais expressivas.

5. Referências Bibliográficas

BEIGUELMAN, G. Espaços de subordinação e contestação nas redes sociais. **Revista**

da USP. São Paulo. N. 92. dez-fev. 2011-2012.

BRAGA, J. L.. Nem rara, nem ausente – tentativa. **Matrizes. USP.** Ano 4 – Nº 1 jul./dez. São Paulo – Brasil, 2010.

CASTELLS, M.. *Communication Power*. Nova York, Oxford University Press, 2009.

_____. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

GONZÁLEZ, J. A. Digitalizados por decreto. *Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina.* **Revista Matrizes,** São Paulo, ECA/USP, Ano 2, n. 1, 2º sem. 2008.

HAREL, D.; KOREN, Y. A Fast multi-scale method for drawing large graphs. **Journal of Graph Algorithms and Applications.**v.6, p. 183-196, 2000.

HERMES, J. Audience Studies 2.0: On the Theory, Politics, Method of Qualitative Audience Research. **Interactions: Studies in Communication and Culture.** 1, 1, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

_____; FORD, S. GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in networked culture.* New York: New York University Press, 2013. Resenha de: CORRÊA, E. S. Uma reconfiguração cultural possível e viável. **Matrizes. USP.** Ano 7. N 1.. São Paulo. Brasil, 2013.

JR, A. M. et. al.. “Brand Community”. **Journal of Consumer Research,** 27, 2001.

KHANG, H. et. al.. Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. **Journalism & Mass Communication Quarterly.** 89, 279, 2012.

LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. **Revista Matrizes,** São Paulo, ECA/USP, Ano 3, n. 2, p. 79-102, jan./jul. 2010.

LEITE, F. BATISTA, L. L. Os grupos de referência na internet e os esforços da publicidade para atingi-los. **Comunicação & Sociedade.** Ano 33, n. 57, p. 219-252 jan./jun. 2012.

_____. e SOUSA, J. T. Os grupos de referência online como alvo da propaganda. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo. Ano 8 vol.8 n.22. jul. 2011.

LOPES, M.I.V. e Colegas. Das ficções às conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na *fan page* da Globo. In: **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira** / org. Maria Immacolata Vassallo de Lopes. — Porto Alegre: Sulina, 2013, p.136-179. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/tomazpenner/08-11-teledramaturgia-2013completo>. Acesso em: 06. mar. 2014.

McCOMBS, M & SHAW, D. “The agenda-setting function of mass media”. **Public Opinion Quartely,** 36, 1972.

McCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MIELNICZUK, L. SILVEIRA, S. C.. Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais. In: PRIMO, A. et.al. (Orgs.). **Comunicação e Interações. Livro da Compós 2008.**Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROCHA, E. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SCHOLTEN, D.. A brief guide to NodeXLmore. Disponível em: https://www.academia.edu/1782562/A_brief_guide_to_NodeXL Acesso em 25 ago. 2013.

TSOTSIS, A. Mark Zuckerberg explains his law of social sharing. TechCrunch. Disponível em: <http://techcrunch.com/2011/07/06/mark-zuckerberg-explains-his-law-of-social-sharing-video/> . Acesso em: 06. fev. 2014.

WILSON, R. E.; et. al.. A review of Facebook research in the social Science.
Perspective on Psychological Science, 7. 203, 2012.

GT3 – PROPAGANDA ÉTICA E IDEOLOGIA

MESA 1

COORDENAÇÃO:

PROF. DR. LEANDRO LEONARDO BATISTA (ECA USP)

CRP - SALA 20

A construção do gênero feminino e o aspecto cultural da publicidade.

Adriana Muniz da Cunha⁵⁵⁴

Cristina Porciúncula⁵⁵⁵

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Neste trabalho será analisada a relação entre os gêneros feminino e masculino, com foco na mulher, e suas representações na sociedade e nos meios de comunicação de massa, principalmente na publicidade. Aspecto fundamental para a organização social em que estamos inseridos, as estruturas de poder entre homens sobre mulheres, disseminadas pela cultura, influenciam e são influenciadas pela comunicação social. Esse estudo visa colaborar no processo de reconhecimento das diferenças entre os sexos como um aspecto natural, e não motivo de preconceito ou superioridade de um sobre outro.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Comunicação; Sociedade; Cultura; Gêneros.

TEXTO DO TRABALHO

Vários teóricos escreveram e debateram sobre a relação da cultura e da comunicação. Para tentar entender esses dois aspectos inerentes ao ser humano e que constroem a nossa sociedade em todas as suas nuances, precisamos conhecer e compreender esses estudos e conceitos.

Pensadores como Martin-Barbero, Morin e Lipovetsky, entre outros, que constroem o que já foi estudado sobre como o processo comunicacional, a educação e

⁵⁵⁴ Pós-Graduada MBA Gestão de eventos da UCPel, email: dri.cunha@yahoo.com.br

⁵⁵⁵ Mestre em Comunicação Social da PUC/RS email: cmatendimento@yahoo.com.br

a cultura, nos mostram que essas podem ser consideradas umas das bases das relações entre os homens, e mulheres, contribuindo para a formação da nossa sociedade.

O ambiente social de um indivíduo humano constitui, quando o consideramos de modo global, uma sócio-organização onde se esbate a dimensão eco-organizadora; mas considerando do ponto de vista do indivíduo, surge como o seu ecossistema: este ambiente é constituído não só por um "meio" urbano rural, técnico, etc., mas também por um conjunto de inter-retroações associativas. Cada uma das suas ações entra de modo aleatório nestas interações, modificadas e é modificada por elas. (MORIN, 1989, p.77).

O ser humano, como argumenta o professor Flávio Marcos Silva Sarandy, é um “bicho social”. Precisa de outros seres humanos para aprender a sobreviver e se orientar. Sem o processo educacional e cultural pelo qual ele passa, seria impossível sua existência. Ou seja, nós dependemos da sociedade e de uma organização social.

Esse agrupamento pode acontecer de forma macro, se tratando de valores e estruturas que atingem um grupo maior de pessoas. Dentro de um país e seus cidadãos, ou de uma comunidade religiosa, por exemplo, mas também acontece num ambiente micro, envolvendo um grupo menor de pessoas que dividem uma mesma visão de mundo, tem uma hierarquia e uma forma de se relacionar própria.

Diferente de alguns outros animais, o homem possui instintos básicos, porém necessita do conhecimento e da informação que é passada de geração em geração para construir sua história. Esses padrões de conduta que norteiam as nossas relações entre nós mesmos e com a natureza são registrados e perduram através da cultura.

Cultura é tudo aquilo que foi criado, construído, apreendido, conquistado pelo homem no curso de toda a sua História, em contraposição ao que a natureza lhe deu, compreendida aí a história natural do homem como espécie animal. (TROTSKI, 1981, p.51).

A cultura é, portanto, o que nos diferencia dos outros animais, conforme Trotski. É a capacidade única do ser humano de, através do trabalho e da construção do conhecimento, transformar a natureza e suas próprias relações, e passar adiante suas descobertas e crenças entre seus semelhantes, desenvolvendo assim a espécie e garantindo sua sobrevivência.

Através da cultura, desenvolvemos, amadurecemos e repassamos uma forma de viver, valores imateriais e materiais que regem nossas vidas e relações. O fazer cultural possui suas peculiaridades e pode variar entre determinadas regiões

dependendo de fatores como, por exemplo, a religião predominante e fatores históricos como a colonização daquela sociedade.

O mundo cultural é um sistema de significados já estabelecidos por outros, de modo que ao nascer, a criança encontra o mundo de valores já dados, onde ela vai se situar. A língua que aprende, a maneira de se alimentar, o jeito de se sentar, andar, correr, brincar, o tom de voz nas conversas, as relações familiares; tudo, enfim, se acha codificado (ARANHA e MARTINS, 1993, p. 23).

Nascemos em um grupo social de valores pré-existentes, ou seja, com experiências anteriores e uma forma de se relacionar já estabelecida. Necessariamente, essa forma de enxergar o mundo, esses princípios e tudo que já foi trocado, pode influenciar na forma como cada ser humano, dentro da sua individualidade, formará o seu próprio modo de lidar com o mundo ao redor.

Para transformar e repassar a cultura, sua visão de mundo e forma de sobreviver, o homem precisa partilhar a informação e conhecimento que adquire ao longo do tempo. Então, faz uso da sua capacidade de se comunicar através de um sistema complexo de linguagem e sinais.

Walter Benjamin (2000) diz que “ao curso dos grandes períodos históricos, juntamente com o modo de existência das comunidades humanas, modifica-se também seu modo de sentir e perceber”. O ser humano tem a necessidade de registrar e compartilhar essas transformações, e esse processo comunicacional acontece de forma contínua, somando os históricos comunicantes e envolvendo gestos, palavras e imagens.

Comunicar-se significa produzir uma mensagem, com um significado específico, e passá-la adiante através de um sistema de sinal complexo criado pelo próprio homem, de forma a ser compreendido pelo receptor. Beltrão denomina esse aspecto da comunicação como “comunicação cultural”, ou seja:

(...) o processo verbal, mímico, gráfico, plástico e tátil pelo qual os seres humanos exprimem e intercambiam ideais, sentimentos e informações, visando a estabelecer relações e somar experiências (BELTRÃO, 1977, p. 58).

A comunicação, portanto, é um fenômeno que consiste no processo de significação. É dar significado ao mundo ao redor, transformando em uma mensagem codificada aquilo que se quer dizer e transmitindo-a para um interlocutor que a receberá, decodificará e irá compreendê-la.

Segundo o *Dicionário de Linguística* (1997, p.129), comunicação é “a troca verbal entre um falante, que produz um enunciado destinado a outro falante, o interlocutor de quem ele solicita e escuta e/ou uma resposta explícita ou implícita.” Portanto, ao se comunicar, tanto o sujeito falante quanto o receptor da mensagem compartilham o mesmo sistema de códigos e seus significados.

Porém não é somente na troca interpessoal que acontece a comunicação. O ser humano em sua evolução construiu formas pelas quais ele pode trocar e passar informações para um número maior de pessoas. Através de meios como uma televisão, um microfone, um jornal, entre outros, ele consegue atingir mais do que um receptor (comunicação de massa).

Construímos a comunicação diariamente e continuamente. Martin-Barbero (1993), que faz parte da corrente latino-americana de estudos de comunicação, soma dizendo que “os processos de comunicação acontecem na praça, no mercado, no cemitério, nas festas, nos ritos religiosos”.

Relacionamo-nos com o mundo exterior através da comunicação e isso acontece de forma espontânea e natural. A cada dia temos contato com novas possibilidades e a tecnologia nos prova que cada vez mais somos livres e o controle dos meios de comunicação não impede o processo evolutivo do ser humano. Em “Dos meios às mediações”, Barbero e Rey acrescentam:

A significação social das mídias está mudando, junto com sua capacidade de representar o social e construir a atualidade, persiste sua função socializadora e de formação das culturas políticas. Entrelaçadas com a história das sociedades modernas, as mídias, além de mostrar como vão ocorrendo as mudanças, as acompanham (MARTIN-BARBERO e REY, 2001, p. 73).

Todos os meios de comunicação são, então, acima de tudo resultado do trabalho humano, frutos da sociedade, suas relações e sua estruturação. São formas

que o ser humano encontrou para se representar, registrar sua história e suas transformações ao longo do tempo.

Neles encontramos traços do contexto em que foram produzidos. Através deles podemos, após anos, com o material resultante como jornais, revistas, e vídeos (incluindo propagandas), estudar e analisar aquele momento, sabendo que foram influenciados e influenciaram as pessoas daquela época.

Um dos aspectos pelo qual a cultura é responsável por disseminar é a relação entre os gêneros. Valores e certos padrões de condutas referentes tanto à mulher quanto ao homem são passados de geração em geração e mantêm a forma como feminino e masculino se relacionam, estruturando a sociedade através das formações discursivas, que “são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas”, conforme Orlandi (2006, p.17).

Diferenças físicas, psíquicas e biológicas entre os sexos são comprovadas através de vários estudos, dentre eles a sociologia. Desta forma, conseguimos perceber que elas também são fundamentais na estruturação da vida humana em comunidade. Sua influencia nas relações comunicacionais e de poder, principalmente, são preponderantes na construção do que fomos, do que somos hoje e possivelmente do que seremos no futuro.

É através da percepção dessas características únicas que nos separam em feminino e masculino que a maior parte das nossas relações se estabelece. Nosso corpo possui estruturas diferentes e funciona de forma diferente, e nosso primeiro contato com o complexo mundo das relações humanas já é permeado por essas diferenças ao enxergarmos nosso pai e nossa mãe.

Em todas as culturas as diferenças de gênero constituem uma forma para os agentes sociais se identificarem enquanto pessoas, para organizar as relações sociais e para simbolizar os acontecimentos de processos sociais e naturais. (DA CRUZ, 2008, p. 9)

Mantemos e transformamos nossas relações sociais através da cultura. Sendo a propaganda e os meios de comunicação fatos sociais e culturalmente influenciados

na sua produção, eles também são responsáveis e contribuem para a histórica e ainda atual desvalorização da mulher. Conforme Teixeira e Witzel:

(...) os textos publicitários constituem-se numa unidade de significação que somente podem ser analisados e interpretados se for considerada a natureza sincrética desse tipo de texto em relação à situação discursiva e ao conjunto de discursos possíveis que fazem emergirem as significações, a partir de mitos, crenças e ideologias que povoavam o imaginário coletivo da época em que tais discursos circularam (TEIXEIRA E WITZEL, 2008 p. 156).

Com personagens estereotipados, alguns beirando ao tipo ideal⁵⁵⁶ da mulher domesticada e sem atitude, e situações de humilhação, de diminuição e em que a mulher é tratada como objeto, as propagandas em sua maioria representam o interesse de um grupo hegemônico e utilizam essa linguagem reafirmando a soberania do homem na sociedade. Esses comerciais, usando um discurso que desvaloriza a mulher, não somente vendem um produto ou um serviço, mas uma ideologia, uma forma de ver o mundo.

O que vemos nas propagandas e na mídia não foi criado sem nenhum embasamento ou referência. Ao contrário, foi construído por nós através de pesquisas de mercado, sendo socialmente aceito por nós. Representam as nossas relações e os papéis designados aos gêneros como são idealizados no meio social e funcionam no objetivo de contribuir para a venda do produto, pois nos identificamos de alguma forma com aquela ideia.

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos (representações de cunho preconceituoso) passam dissimuladamente pelos receptores, os quais não vêem necessidade de questioná-los, uma vez que elas se apoiam no senso comum. (DA CRUZ, 2008, P. 2)

Analisando um grande apanhado de propagandas de produtos e serviços que se tornaram cases conhecidos na mídia, encontramos basicamente dois tipos bastante específicos de personificação ao retratar a mulher: a dona de casa, recatada,

⁵⁵⁶ O tipo ideal -ou tipo puro - é um recurso metodológico usado por Max Weber (1980) para criar modelos típicos que não se encontram, em grau de pureza, na sociedade. Os tipos servem de amparo metodológico para analisar os acontecimentos e estereótipos da sociedade. (SAMARÃO, *Liliany Alves. A mulher como embalagem do sistema: representações do corpo feminino pela publicidade. Representação da mulher na publicidade da revista veja: pesquisa empírica. 2007, p. 88*)

responsável pela família, e a sensual, que expõe seu corpo com o objetivo de conquistar aquilo que deseja.

Devido a fatores históricos e ao posicionamento da mulher na sociedade antigamente, encontramos exemplos desse primeiro tipo de mulher dona de casa, submissa, que deve estar sempre bonita e resguardada para o seu marido, principalmente nas propagandas antigas de produtos de beleza ou de limpeza para casa. Hoje em dia, devido aos diretos conquistados e a presença da mulher no mercado de trabalho, fora de casa, essas propagandas não seriam tão bem aceitas, pois já não fazem parte da nossa realidade e não haveria tanta identificação com esse modelo, aumentando a possibilidade de insucesso no objetivo final de atingir o consumidor e influenciá-lo na compra.

Ao analisar um anúncio publicitário de 1926, Teixeira e Witzel descrevem como o gênero feminino é representado:

A mulher, por convenção e posição, está inevitavelmente voltada para a família, para o íntimo e, portanto, para o espaço privado. Já o homem ocupa o espaço público e está sujeito às relações mundanas. À mulher, a creadagem, as compras, “os rapazes”, as visitas; ao homem, o escritório e os por cento. Ou seja, ao enunciar a mulher, a publicidade novamente reproduz os discursos que a confinam na esfera doméstica, lócus onde ela poderia (deveria) desempenhar com segurança seu papel de esposa, dona de casa, mãe e reprodutora; (TEIXEIRA e WITZEL, 2008, p. 161)

Exemplos bastante representativos atualmente de uma personificação sexista do gênero feminino, em que o corpo da mulher é usado para chamar a atenção para o comercial, estão nas propagandas brasileiras de cerveja que sempre a apresentam como um objeto de desejo. Usam a exposição do físico feminino como atração para os homens, maiores consumidores do produto.

Independente da marca, o uso do corpo da mulher como instrumento atrativo para o consumo do produto nos comerciais é uma tendência nacional. Abusando de um apelo sexista⁵⁵⁷, elas se apresentam como um troféu, um acessório de admiração e merecimento do homem.

⁵⁵⁷ *Sexismo* é uma posição, ou uma postura misógina, de desprezo frente ao sexo oposto. (...)

Acontece, então, uma distorção da recente liberação sexual feminina. Com as diversas conquistas das mulheres ao longo dos anos, elas passam a se sentir donas dos seus próprios corpos e são estimuladas nessas propagandas a usar isso como forma de conseguir ainda mais vitórias nas suas vidas.

Frustrada e com a auto-estima em baixa, a mulher freqüentemente se torna presa fácil dos produtos de estética e saúde que prometem soluções ou resultados rápidos. Se sozinha ela não consegue atingir o padrão de beleza ditado pela mídia, ela acaba vendo um acesso fácil para seus anseios nos produtos anunciados pelo sistema de merchandising por programas e apresentadores em quem ela confia (MELO e SANEMATSU, 2006, p. 3).

Essa concepção de acessório de feminilidade eterniza as estruturas da divisão sexual e dos princípios de divisão dos papéis na sociedade (BOURDIEU, 1999). Esse discurso que apresenta o corpo feminino como valor maior, e, exagerando, único, da mulher, constitui uma forma de violência psicológica, diminuindo a sua autoestima⁵⁵⁸ e a tornando mero objeto decorativo, que se reafirma a soberania do homem em nossas relações sociais.

As *pin-ups*, por exemplo, foram extremamente usadas pela indústria da propaganda e seguem, devido ao resgate moderno dessa estética, aparecendo na mídia como representação da mulher. Nos comerciais e nos próprios produtos, ainda são encontradas em suportes como cartas de baralho, isqueiros, chaveiros, copos, canetas, entre outros objetos. (GABOR, p. 23, 1996) e estimularam tanto os homens quanto a mulheres a consumirem devido à curiosidade e a atração que o corpo causa nos seres humanos de ambos os sexos.

Desde sempre a proibição ou a liberação da exposição do corpo foram quesitos que moldaram nossa sociedade, devido a importância deste nas nossas relações exteriores e com nós mesmos. É através do nosso corpo físico que nós

O *sexismo* seria a discriminação em relação às pessoas de outro sexo, notadamente do outro gênero social, legitimando a violência contra mulheres e todos aqueles que, em determinadas circunstâncias, são reconhecidos como tendo uma posição feminilizada.

(VON SMIGAY, Karin Ellen. *Sexismo, homofobia e outras expressões correlatas de violência: desafios para a psicologia política*. ONLINE)

⁵⁵⁸ "A violência psicológica inclui toda ação ou omissão que causa ou visa a causar dano à auto-estima, à identidade ou ao desenvolvimento da pessoa." (DAY, Vivian Peres, TELLES, Lisieux Elaine de Borba, entre outros. *Violência doméstica e suas diferentes manifestações*. 2003, p. 2)

existimos perante os outros, é ele que nos possibilita fazer parte do mundo. Perderiva comprova relacionando o corpo com a cultura:

O corpo é lugar de inscrição de cada cultura. Cada gesto aprendido e internalizado pelo corpo revela trechos da história da sociedade a que esse corpo pertence. Códigos, práticas, instrumentos são materializados, concentrados e expostos nos corpos. Ele é um quadro vivo, de certa forma, refreado por normas que o transformam, revelando regras e costumes engendrados por uma ordem social (PEDERIVA, 2005, p. 15).

Com as transformações e revoluções trabalhistas, políticas e sociais, nossa forma de nos relacionar se transformou também. Anteriormente nossa vida como indivíduo estava diretamente ligada à nossa existência como um todo, vivíamos para o coletivo, pois dependíamos muito mais dessa estruturação, então o nosso corpo era visto como algo quase sagrado, que não deveria ser exposto e praticamente não pertencia a nós mesmos, e sim a nossa família, ao grupo em que convivemos, mas também era público.

Porém, com o desenvolvimento das novas técnicas de produção e a evolução natural da sociedade, um novo sentimento de liberdade, de direito sobre o próprio corpo e sobre a própria vida, emerge. Essa nova independência passou a nos fazer dar muito mais importância para nós mesmos, uma nova forma “aceitável” de narcisismo, e isso se remete ao novo valor dado aos cuidados com a forma física.

Malu Fontes citando Lipovetsky (1983) afirma:

O culto de si constitui um fenômeno de mutação sociológica global, chamado por Gilles Lipovetsky de individualismo contemporâneo, caracterizado por uma nova forma de sociabilidade, regida pelo estímulo incessante de novas necessidades, amplificadas a partir da Segunda Guerra: “(...) o imaginário rigorista da liberdade (...) desaparece, dando lugar a novos valores que visam a permitir o livre desenvolvimento da personalidade íntima, legitimar a fruição, reconhecer os pedidos singulares, modular as instituições de acordo com as aspirações do indivíduo” (FONTES, 2006, p. 4).

Se antes o padrão físico ideal era bem mais curvilíneo, indicando saúde e fartura, com todas essas mudanças, e movimento individualista, a idealização passou a ser um corpo reto, magro, remetendo ao trabalho pessoal de molde físico em busca do corpo ideal, cheio de músculos e eternamente jovem. Porém, atualmente já

percebemos uma resposta a essa padronização exagerada e massivamente reproduzida, pois ela é dificilmente atingida e afeta de forma negativa principalmente as mulheres com, por exemplo, doenças modernas, como bulimia e anorexia, em busca desse ideal de maneira não saudável.

Todos esses padrões e idealizações físicas também se encontram representados na propaganda. Analisando comerciais e comparando com o modelo estético da época em que foram produzidos, conseguimos perceber uma relação direta. Principalmente nos anúncios de moda e produtos de beleza, direcionados a mulher, os encontramos sendo reafirmados e buscando convencer as consumidoras que são formas de encontrar a verdadeira felicidade.

Os anúncios publicitários apresentam o discurso de “sucesso” das pessoas que mantêm o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo perfeito aparece como algo fundamental para uma nova vida, “leve”, “bem acabada” e “feliz”. São significados facilmente reconhecidos e marcantes que fazem parte do repertório coletivo (GARRINI, 2007, p. 8).

Através da associação deste “corpo ideal” como sendo um caminho para uma vida feliz, perfeita, a publicidade vende muito mais do que seus produtos, mas uma forma de existir. Buscar a felicidade e o bem estar são ideais inerentes ao ser humano, todos nós queremos nos sentir bem, então quando nos é passado que aquele produto, aquele corpo, nos levará a esse estado, a maioria de nós vai acreditar, vai querer comprar e querer atingir aquele corpo.

Lipovetsky em seu livro *A terceira Mulher* aponta que ao apropriar-se deste modelo estético e da busca humana por sentir-se bem para atingir seu objetivo de venda, a publicidade se torna:

(...) máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais. (LIPOVETSKY, 2000, p. 164-165)

A publicidade multiplica imagens femininas que transformam as mulheres ora em consumidoras, ora em objetos de consumos (Samarão, 2007). Padronizando esses “corpos perfeitos que trazem a real felicidade”, legitima a sua busca a qualquer custo como objetivo único de vida, com o agravante de, principalmente no caso das mulheres, estimular a transformá-las em objetos de desejo do homem, desvalorizando seu intelecto e supervalorizando o corpo em detrimento do conhecimento e do próprio direito de escolha da mulher.

Conclui-se que as relações de gênero, sob uma ótica histórica, não acontecem de forma harmônica e equilibrada. A submissão e a diminuição do valor feminino ainda são pilares da estruturação da nossa sociedade, mesmo após suas transformações e evoluções.

Porém, se alguma melhoria e algum espaço foram e são conquistados, podemos encontrar alguma relação direta com os movimentos feministas, personagens femininos ou até propagandas que surgem na mídia e sustentam uma posição defensora da mulher e o seu direito ao próprio corpo. O espaço conquistado por esses grupos ou personalidades atinge outras pessoas como um “efeito dominó” e assim sua fala passa a surtir efeito e uma mudança na postura social se encaminha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANHA, Maria L. A. & MARTINS, Maria H. P. **Filosofando. Introdução à filosofia**. 2.ed. São Paulo: Moderna, 1993.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1977.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- DA CRUZ, Sabrina Uzêda. **A representação da mulher na mídia: Um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. Revista Travessias ed. 04 issn 1982-5935. Educação, Cultura, Linguagem e Arte. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=367&Itemid=99999999, acesso 23/06/2012.
- DUBOIS, Jean & MATHÉE, Giacomo (e outros). **Dicionário de Lingüística**. São Paulo : Cultrix, 1997-98.
- FONTES, Malu. **Uma leitura do culto contemporâneo ao corpo**. Contemporânea. Revista de Comunicação e Cultura Journal of Communication and Culture. Vol.4 nº1 p.117-136. Junho 2006.
- GABOR, Mark. **The pin-up**. Alemanha: Evergreen, 1996.
- GARRINI, Selma P.F.. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido: Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTIN- Barbero, Jesús. “**De la filosofía a la comunicacion.**” Entrevista a Luiz Javier Mier Viega, in *Comunicación*, Caracas, outubro, 1993. P. 70.

MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

MELO, J. e SANEMATSU, M. (2006). **Fragmentos da mulher na publicidade: um corpo sem cabeça e sem alma**, *Revista Democracia Viva*, 31:76-81.

MORIN, Edgar. **O método II – A vida da vida**. Lisboa: Edições Europa-América, 1989.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso*. In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Susy (Org.). **Introdução às Ciências da Linguagem: Discurso e textualidade**. Campinas: Pontes, 2006.

PEDERIVA, Patrícia Lima Martins. **O corpo no processo ensino-aprendizagem de instrumentos musicais: percepção de professores**. 2005. Disponível em: www.bdt.d.uceb.br/tede/.../Patricia%20Pederiva.pdf, acesso em 10/10/2012.

SAMARÃO, Lilianny Alves, **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. *Revista contemporânea*, n8, 2007. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf, acesso 20/07/2012

TEIXEIRA, Nírcia Borges e WITZEL, Denise Gabriel. **Discurso, história e formas de constituição do “eu” feminino em antigos anúncios de medicamentos**. *Revista Letras*, Curitiba, N. 74, P. 153-163, JAN/ABR. 2008. EDITORA UFPR.

TROTSKI, Leon. **Cultura e socialismo**. In: MIRANDA, Orlando (Org). Leon Trotski: política. São Paulo: Ática, 1981.

PREMIAR OU PUNIR? DIMENSÕES PSICOLÓGICAS NA CAMPANHA DE REDUÇÃO DE CONSUMO DE ÁGUA NA GRANDE SÃO PAULO⁵⁵⁹

Diogo Rógora KAWANO⁵⁶⁰
Leandro Leonardo BATISTA⁵⁶¹
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Os baixos índices de chuva que compreenderam os meses de dezembro, janeiro e fevereiro na virada de 2013 para 2014 fizeram com que a Grande São Paulo passasse pela maior estiagem dos últimos 84 anos, forçando a SABESP (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo) a lançar uma campanha pela redução no consumo de água. Este trabalho buscou uma reflexão teórica acerca dos aspectos atitudinais e comportamentais acerca da campanha, comparando possíveis implicações da política de premiação (desconto) realizada pela SABESP versus a política de punição (sobretaxa), implementada durante a crise no setor energético em 2001 no Brasil. Como resultado, nota-se que distintas estratégias adotadas indicaram diferentes graus de envolvimento e engajamento com a problemática enfrentada em cada um dos períodos, constituindo uma reflexão importante nas políticas atreladas a comunicação desta natureza.

PALAVRAS-CHAVE: atitude; comportamento do consumidor; campanhas públicas; publicidade; racionamento.

1. Introdução

O ano de 2013 foi marcado, do ponto de vista climático, por uma baixa precipitação tanto na cidade de São Paulo, como em seu principal manancial de abastecimento de água, o Sistema Cantareira. Neste, foi registrado durante o ano de 2013, 1090 milímetros de chuva, um valor que sequer chegou a 70% da média histórica na região, que é de 1566 milímetros (SABESP, 2014a). Ainda segundo a SABESP, a situação se agravou ainda mais em dezembro, momento em que houve

⁵⁵⁹ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁵⁶⁰ 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

⁵⁶¹ 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.

apenas 62 milímetros de chuva versus 226 milímetros na média histórica, pior resultado em 84 anos de medição. Já na cidade de São Paulo, a situação se manteve parecida, com chuvas abaixo da média dos anos anteriores.

Somado ao problema das chuvas, as temperaturas 5% acima da média também foram um destaque para o período, fator que faz aumentar ainda mais o consumo de água (Id., 2014a). Esse cenário, somado a outras questões como o alto crescimento populacional na região abastecida pelo Sistema Cantareira, fez com que o nível dos reservatórios que compõem o sistema chegasse ao nível recorde de apenas 13,0% no dia 05 de abril. Na tentativa de mitigar o problema, o Governo no Estado de São Paulo, por meio da SABESP (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo), lançou no começo de fevereiro uma campanha de incentivo à redução no consumo de água, adotando um desconto de 30% na conta de água para os consumidores que reduzirem seu consumo em 20% em relação à média dos últimos doze meses.

Nesse sentido, este trabalho objetivou uma reflexão de natureza teórica acerca de processos psicológicos e comportamentais subjacentes à campanha de redução de consumo de água na região da Grande São Paulo. Isso se justifica pelo fato de que, em campanhas desta natureza, a dualidade entre o comportamento individual (cada um fazer a sua parte) e o coletivo (benefício de todos) é assaz saliente, sendo os aspectos de atitude e envolvimento bastante pertinentes para se discutir o tema na esfera da comunicação.

Para tanto, fez-se uma abordagem teórica da bibliografia envolvendo os temas citados, para então ilustrar tais aspectos à luz da campanha para redução de consumo (política de bônus), em um comparativo, de caráter ilustrativo, à campanha de racionamento de energia ocorrida em todo o Brasil em 2001, na qual foi adotada uma política de punição (sobretaxa).

Para tanto, a seção 2 deste artigo traz o apontamentos sobre os conceitos de envolvimento e atitude. A seguir, é apresentada a campanha em questão da SABESP na tentativa de ilustrar os pontos teóricos trazidos na primeira parte do trabalho. Por fim, na seção 2.1 são discutidos e comparados os primeiros resultados da campanha da SABESP em relação à campanha energética de 2001 para, então, trazer as considerações finais na seção de número 3.

2. Envolvimento e atitude em campanhas coletivas

O envolvimento pode ser atrelado fortemente com a ideia de valor que o indivíduo dá a diferentes objetos, produtos ou ideias (SOLOMON, 2008). Assim, na medida em que há maior atribuição de valor por parte do indivíduo, e que, tal valor requer um maior tempo, custo ou afetividade, há também um maior envolvimento estabelecido entre as partes. Hirschman e Holbrook (1982) fazem uma boa relação deste assunto com a atribuição de valor utilitário e hedônico, sendo a primeira, baseada nas percepções funcionais de um determinado produto e a última relacionada com diferentes respostas subjetivas e intangíveis por parte do indivíduo, fazendo com que ele seja dado um maior grau de interação e envolvimento.

Na medida em que o envolvimento denota uma importância dada a algo/alguém, cabe realizar aqui uma consideração acerca dessa relação. É nesse sentido que o conceito de atitude fornece ótimos subsídios para uma melhor compreensão do tema.

Um entendimento preciso da ideia de atitude em termos conceituais e suas implicações e aplicações em campanhas como a aqui analisada se revela de extrema importância para essa esfera de estudo. Primeiro, porque ela permite aos profissionais de comunicação elaborar mensagens de forma mais precisa e potencialmente eficaz (SOLOMON, 2008, p. 254), uma vez que, conhecendo as bases avaliativas de um consumidor, é mais fácil escolher os aspectos-chave que orientarão a mensagem a ser transmitida. Segundo, e não menos importante, refere-se ao fato de que as atitudes são preditoras do comportamento (BLACKWELLENGELS; BLACKWELL; MINIARD, 2005), fazendo, assim, com que os aspectos trazidos na mensagem possam influenciar, ainda que de maneira indireta, o comportamento de um ou mais indivíduos, que é, no caso da comunicação de riscos, o objetivo final na grande parcela dos casos.

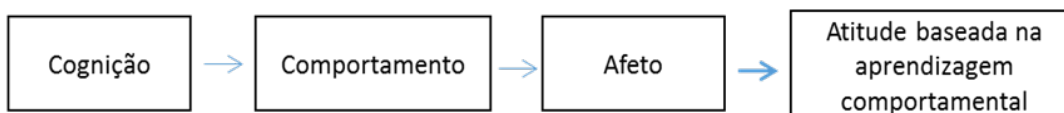
Embora haja na literatura mais de cem definições sobre atitude (ALLPORT, 1935), procurou-se aqui, focar uma que mais se adequa a esta pesquisa e abrange as esferas das crenças e afetividades, apresentada por Thomas e Znaniecki (1984), como sendo uma “Organização duradoura de crenças e cognições, dotada de uma carga afetiva pró ou contra um objeto social, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto.” (RODRIGUES; ASSMAR & JABLONSKI, 2000).

Destarte, como se pode notar acima, Solomon (2008) menciona três dimensões que adquirem maior importância ao se tratar de atitude: a dimensão afetiva (como o indivíduo se sente em relação ao um objeto), a comportamental (intenção para fazer algo) e a cognitiva (crenças sobre o objeto), os quais constituiriam o modelo ABC de atitudes, do inglês *affect*, *behavior* e *cognition*. Nesse sentido, com o objetivo de avaliar a dinâmica e o impacto de cada um desses elementos, tem-se a hierarquia de efeitos, com três possibilidades de combinação distintas entre esses três elementos para a formação da atitude, como mostra a figura abaixo:

I- Hierarquia de aprendizagem padrão



II- Hierarquia de baixo envolvimento



III- Hierarquia experimental



Figura 1 – Hierarquia dos efeitos, desenvolvida a partir do modelo ABC de atitude
 Fonte: SOLOMON, 2008, p.258

Apesar de existirem essas três variáveis de hierarquia, cabe aqui apenas discutir a primeira, a Hierarquia de aprendizagem padrão, uma vez que julga-se a mais adequada para a temática em questão. A hierarquia de aprendizagem padrão se baseia nas informações e processamentos cognitivos do indivíduo para um dado comportamento, de forma que, antes de tudo, o consumidor adquire e acumula informações que julga relevantes sobre algo, formando as crenças. Com base nelas é que ele, então, forma um sentimento sobre o objeto em questão, que, em última instância propiciará a pré-disposição para uma ação específica (mudar hábitos comportamentais como tempo de banho e lavar a calçada, por exemplo).



Figura 2 – Peça da Campanha “Sou Guardiã das Águas. Eu não desperdiço”, da SABESP, cujo apelo se dá por meio da explicitação da grande quantidade de água utilizada quando se lava a calçada com uma mangueira.

Fonte: SABESP, 2014b

<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>

Uma última discussão importante acerca de atitude é sobre seus diferentes níveis possíveis, que podem trazer implicações importantes para a efetividade da campanha realizada.

Dependendo do grau de envolvimento com o objeto com o qual se tem uma atitude (objeto de atitude), podem existir distintos níveis de comprometimento com ela, que variam desde níveis mais frágeis até níveis em que o consumidor introjeta as atitudes em um nível tão profundo que eles passam a fazer parte de seus sistemas de valores (SOLOMON, 2008). Saber compreender e identificar quais desses estágios estabelece a relação com o público-alvo em um dado momento é fundamental para saber até que ponto uma mensagem pode impactá-lo, e qual é o grau de lealdade que uma marca/produto/serviço pode gerar para seus clientes. Para tanto, tem-se três níveis possíveis de comprometimento com atitudes: condescendência, identificação e internalização.

A condescendência é o nível mais superficial de atitude, no qual o envolvimento com seu objeto é baixo, o que resulta em um comportamento inconsistente, que muda na medida em que ele se torna conveniente para o indivíduo. Assim, o simples aparecimento de uma nova alternativa pode ser capaz de gerar uma mudança de marca de um produto para o outro, por exemplo.

Já no nível da identificação, as atitudes são geradas a partir de modelos desejáveis, a fim de se enquadrarem a uma pessoa ou grupo, fazendo com que o

processo de identificação seja importante ferramenta na estratégia de comunicação, ao apresentar consequências sociais da escolha por um produto/comportamento em detrimento de outros.

O último nível, da internalização, é o mais forte de todos. A internalização ocorre quando o indivíduo estabelece um alto grau de envolvimento com o objeto de atitude, de modo que as atitudes relacionadas são de tal modo enraizadas no sistema de valores que passam a ser altamente resistentes à mudança, uma vez que determinado tema tem muita importância para o indivíduo.

Além disso, cabe mencionar aqui, dois níveis de crenças que permeiam a cognição e que devem ser levados em consideração no âmbito da comunicação. O primeiro deles são as crenças centrais, entendidas como os conceitos e ideias que as pessoas têm sobre elas mesmas, sobre as pessoas e sobre o mundo. Elas têm como características o fato de serem globais e generalizáveis. São ainda mais rígidas e, portanto, menos passíveis de serem alteradas (BECK et al., 1997). Com base nisso, é razoável crer que o objetivo de uma determinada campanha pública de saúde não seja o de modificar tais crenças. Contudo, é especialmente importante que tais crenças sejam conhecidas, a fim de que o conteúdo da mensagem seja consonante com elas (ou que a mensagem não entre em conflito com as crenças do público-alvo). Outra forma sobre a qual a comunicação pode atuar é sobre as crenças intermediárias, que são suposições ou regras menos rígidas e absolutas e que dão apoio às crenças centrais as quais eles estão associadas (WHITE; FREEMAN, 2003), oferecendo um caminho possível para um maior alinhamento entre as crenças do indivíduo e a comunicação transmitida.

Os aspectos abordados acima servirão de base para a relação e discussão acerca do objeto de estudo deste trabalho.

2.1.A Campanha “Eu sou guardião das águas. Eu não desperdiço” e o Programa de incentivo à redução de consumo de água da SABESP

Como afirmado na introdução, diante da queda do nível dos reservatórios do Sistema Cantareira e de especulações acerca de uma possível escassez de água, a SABESP iniciou, no dia 1º de fevereiro de 2014, uma campanha para redução do consumo de água. A campanha consistiu em cartazes e peças para serem divulgadas

nas redes sociais, contendo recomendações de economia de água no dia-a-dia, como reduzir o tempo do banho, não lavar a calçada com mangueira e deixar a torneira fechada enquanto se ensaboia a louça. Ademais, foi criada uma logomarca com a inscrição “Eu sou guardião das águas. Eu não desperdiço”.

Entretanto, o fato que mais chamou atenção foi a adoção de um programa de incentivo no qual a SABESP passou a conceder um desconto de 30% na conta de água para os consumidores que reduzissem seu consumo em 20%, em relação à média dos últimos 12 meses. O programa englobava inicialmente apenas as regiões atendidas pelo Sistema Cantareira (zona norte e parte da zona leste da capital e 11 municípios da região metropolitana: Franco da Rocha, Francisco Morato, Caieiras, Osasco, Carapicuíba, Santana do Parnaíba, São Caetano do Sul e parte dos municípios de Guarulhos, Barueri, Taboão da Serra e Santo André, com uma população estimada em 8 milhões de habitantes). Contudo, com a constante queda do nível dos reservatórios, o governo decidiu expandir o programa a todos os 31 municípios da região que são atendidos pela SABESP, com o intuito de amenizar o consumo como um todo e bombear água de outros reservatórios para atender regiões do Sistema Cantareira.

É justamente nesse aspecto que se fazem pertinentes os aspectos teóricos trazidos neste trabalho, ou seja, fazer um exercício de reflexão a fim de saber qual das hierarquias dos efeitos melhor ilustra o cenário de colaboração em grupo. Ou ainda, se o incentivo por meio de bônus foi suficiente para garantir o envolvimento e engajamento das pessoas em direção à redução no consumo. Estes aspectos foram abordados a seguir.



Figuras 3 – Peça da Campanha “Sou Guardiã das Águas. Eu não desperdiço”, desenvolvida para sites e redes sociais.

Fonte: SABESP, 2014b
<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>



Figuras 4 – Peça da Campanha “Sou Guardiã das Águas. Eu não desperdiço”, desenvolvida para sites e redes sociais.

Fonte: SABESP, 2014b
<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>

No que se refere à comunicação voltada para uma mudança de comportamento, como é o caso, um dos primeiros passos para se estabelecer uma estratégia eficaz de comunicação passa por conhecer os aspectos atitudinais da população envolvida. Como se viu no aporte teórico, as crenças e afetividades da atitude conduzem, em geral, para um comportamento que seja coerente a essas duas dimensões. Nesse sentido, caso exista na população uma crença central generalizada como, por exemplo “eu sei que mesmo se eu economizar, os outros não irão fazer o mesmo”, uma comunicação voltada para um apelo à coletividade pode ter grandes chances de não obter aderência do público-alvo.

Uma das hierarquias que pode melhor ilustrar esse processo é a Hierarquia da aprendizagem padrão, na qual a (i) sociedade teria crenças prévias a respeito do meio ambiente e dos hábitos a ele relacionados, (ii) fazendo com que se gerasse um sentimento positivo ou negativo a respeito dessa crença e que (iii) em última estância a tornaria predisposta ao comportamento de colaborar ou não com a campanha de redução no consumo de água.

De fato, como primeiros resultados da campanha (entre fevereiro e março), nota-se que apesar de 76% dos consumidores reduzirem seu consumo, apenas 26% deles alcançaram a meta dos 20% de economia. Além disso, outros 24% tiveram o consumo aumentado (DIÁRIO DO SISTEMA CANTAREIRA, 2014).

Deste cenário emerge a dimensão do conceito de envolvimento já discutida na seção anterior. Para tanto, na tentativa de identificar se eficácia da campanha pudesse obter maior envolvimento dos consumidores e, conseqüentemente, melhores resultados caso a estratégia fosse a punição e não o bônus, foi recuperado aqui o último caso recente da crise energética, que adotou uma política de sobretaxa e punição (possibilidade de corte no fornecimento de energia)⁵⁶².

O racionamento de energia que ocorreu entre junho de 2001 a fevereiro de 2002 também se deu, dentre outros motivos, à escassez de chuvas no país. Contudo, na ocasião, o racionamento determinou como meta uma redução média de 20% no consumo de energia, o qual variava de acordo com a atividade, estado e atividade do consumidor (BARDELIN, 2004). Ainda sim, os domicílios que estiveram em determinadas faixas de consumo pagaram uma sobretaxa que variou de 50% a 200%, além da possibilidade de corte, caso a meta não fosse cumprida.

Esse cenário, que impactava diretamente nos gastos do consumidores, fizeram elevar necessariamente o envolvimento (importância dada às diretivas) deles com o assunto, independentemente se a meta geral fosse ou não alcançada. Passaram, assim, a ter maior conhecimento e conscientização do uso da energia elétrica em suas residências (BARDELIN, 2004).

Como resultado, a redução no consumo foi bastante satisfatória, superando a meta estabelecida, de modo que no segundo semestre de 2001, a redução alcançou 23,1%. Entretanto, o mais interessante é que, mesmo após o fim do racionamento, em fevereiro de 2002, a demanda energética se manteve em patamares mais baixos inclusive abaixo do consumo pré-acionamento, como se vê no gráfico abaixo:

⁵⁶² Além das sobretaxas, também foi implementada uma política de bônus, mas que foram aplicados apenas à faixas que economizarem além do cota determinada.

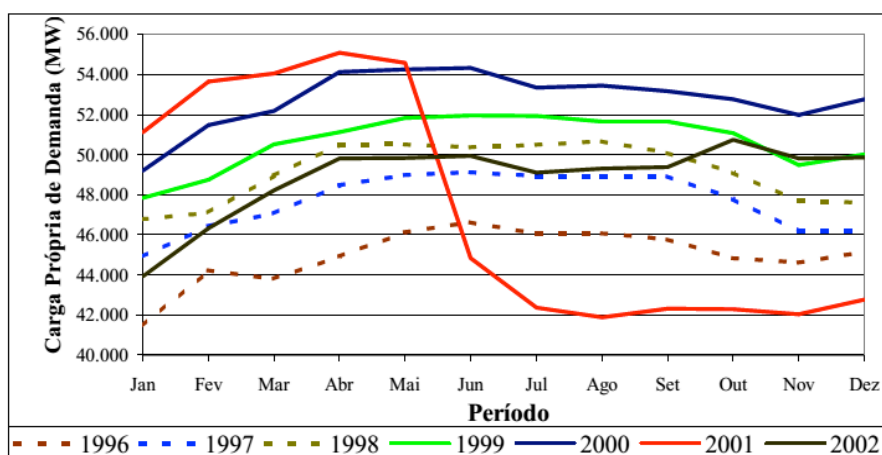


Figura 5 – Demanda energética mensal no sistema nacional

FONTE: BARDELIN, 2004, p. 54

Além disso, especificamente a região Sudeste, em uma analogia mais semelhante ao cenário da campanha para redução do consumo de água de 2014, foi a que mais retraiu seu consumo, com uma redução de 31% no segundo semestre de 2001 em relação aos primeiros seis meses do mesmo ano, redução que também e manteve no período pós-acionamento.

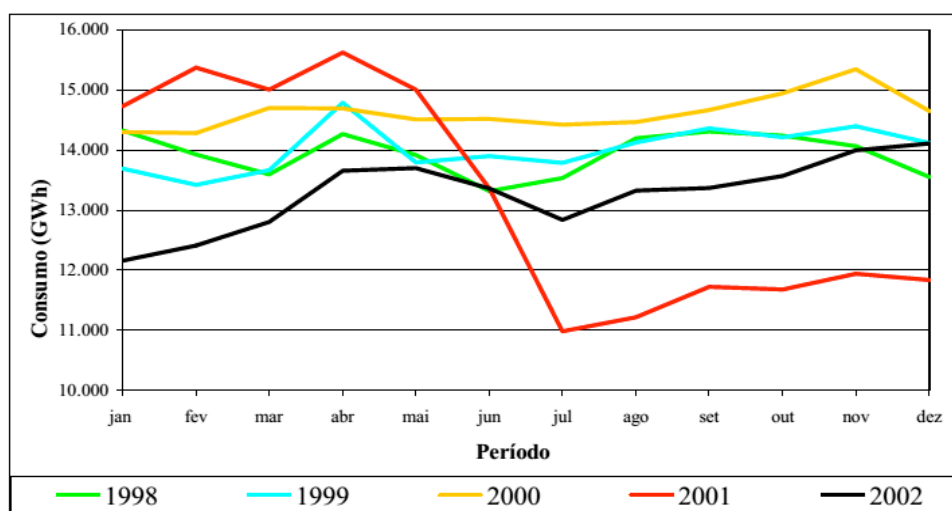


Figura 6 – Demanda energética mensal na região Sudeste

FONTE: BARDELIN, 2004, p. 57

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exposto o desenvolvimento e, conforme apresentado na introdução, nota-se que a relação entre importantes aspectos da psicologia apresentam-se como reais subsídios para uma melhor compreensão dos aspectos trazidos aqui acerca da campanha envolvendo redução de consumo de água.

O primeiro deles se refere à importância de se conhecer aspectos subjacentes ao comportamento efetivo, ou seja, a atitude e seus componentes e graus que são por ela abordados. De forma complementar, salienta-se ainda que diferentes formas adotadas na campanha para redução de água em comparação à medidas mais restritivas, como no caso do racionamento pelo qual o país passou entre os anos de 2001 e 2002 parecem ter efeitos distintos no grau de envolvimento gerado no público de interesse que, em última instância, provocou resultados mais ou menos positivos. De forma específica, a política de sobretaxas implementada no setor energético gerou não somente uma maior adesão da população como uma manutenção no padrão de consumo mesmo no meses seguintes à obrigatoriedade de redução.

Ainda sim, este trabalho procurou apenas enfatizar alguns pontos da óptica da psicologia aplicada ao comportamento de consumo e campanhas. Uma de suas limitações claras se dá pela fato de que foi aqui realizada uma comparação que se deu em dois setores e períodos distintos, bem como foram apresentados resultados ainda prévios da campanha de incentivo à redução de água no Sistema Cantareira, uma vez que ela deve se manter até o segundo semestre de 2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLPORT, G. Atitudes. In C. Murchison (Ed). **Handbook of Social Psychology**, Worcester, MA: Clark University Press, p. 798-844, 1935.

BECK, A. T., RUSH, A. J., SHAW, B. F., & EMERY, G. **Terapia cognitiva da depressão**. Porto Alegre: Artmed, 1997.

DIÁRIO DO SISTEMA CANTAREIRA. **Bônus de 30% para quem reduz o consumo vale para todos municípios atendidos pela Sabesp na Grande São Paulo**. Disponível em: <<http://sistemacantareira.com.br/bonus-de-30-para-quem-reduz-o-consumo-vale-para-todos-municipios-atendidos-pela-sabesp-na-grande-sao-paulo/>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO (SABESP). **Principal sistema de abastecimento da Grande São Paulo registra menor nível de armazenamento**. Disponível em: <<http://site.sabesp.com.br/imprensa/noticias-detalle.aspx?secaoId=65&id=6098>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO DO ESTADO DE SÃO PAULO (SABESP). **Guardião das águas**. Disponível em:

<<http://site.sabesp.com.br/site/interna/Default.aspx?secaoId=544>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

HIRSCHMAN, E. E HOLBROOK, M. **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.** Journal of Marketing, 46 (Summer), pp.920101, 1982.

PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **São Paulo já economiza 6,2 mil litros de água por segundo.** Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=236096&c=555>>.

Acesso em: 06 abr. 2014.

RODRIGUES, A., ASSMAR, E.M.L., & Jablonski, B. **Psicologia social.** Petrópolis: Vozes, 2000.

SOLOMON, Michael B. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Artemed, 2008.

THOMAS, W.I. & ZNANIECKI, F. **The polish peasant in Europe and America.** Illinois: University of Illinois Press, 1984.

WHITE, J.R. & FREEMAN A.S. **Terapia Cognitivo-Comportamental em Grupo para populações e problemas específicos.** São Paulo: Roca, 2003.

PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: PODE-SE FALAR EM REJEIÇÃO AO HGPE?⁵⁶³

Luciana Panke⁵⁶⁴

Ricardo Tesseroli⁵⁶⁵

Universidade Federal do Paraná - UFPR

RESUMO: O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) brasileiro é um modelo único no mundo. A divisão de veiculação dos programas de cada candidato é feita com base na distribuição igualitária de 1/3 do tempo e o restante proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, do partido ou coligação. A veiculação é feita em todas as cidades que possuem geradoras ou retransmissoras de TV, sem que no entanto haja regras e regulamentação clara para este fim. Considerando o HGPE como a principal ferramenta comunicativa à disposição das candidaturas nas maiores cidades do país, este artigo trata de avaliar a aceitação do eleitor a respeito da propaganda eleitoral gratuita em rádio e televisão. O texto está baseado na análise quantitativa de 61 pesquisas de opinião realizadas no período eleitoral de 2012, em 26 capitais do país, realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope). A partir de literatura de comunicação política e eleitoral, busca-se entender a função do HGPE em uma campanha e analisar se o mesmo vem sofrendo um processo de rejeição por parte dos eleitores.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política, propaganda eleitoral, pesquisas, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

No Brasil o voto é obrigatório, sendo assim, o momento eleitoral corresponde a um dos símbolos mais destacados do regime democrático no país. Eleições e democracia acabam se relacionando diretamente. Dessa forma, a comunicação eleitoral envolve, como destacam Beaudoux, D'Adamo e Slavisnky (2005) “los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación de masa” (BEAUDOUX, D'ADAMO, SLAVISNKY, 2005, p. 20)

Do ponto de vista estrutural, uma campanha eleitoral pode ser comparada com um mosaico, construída por meio da união de inúmeras peças interligadas, que podem ser divididas em áreas. Comunicação: programas do Horário Gratuito de Propaganda

⁵⁶³ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁵⁶⁴ Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná na 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”. Atualmente em estágio pós-doutoral na UAM – Universidade Autónoma Metropolitana – México. Bolsista Capes, e-mail: lupanke@gmail.com

⁵⁶⁵ Jornalista integrante do grupo de pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Mestrando em Comunicação, pela Universidade Federal do Paraná, e-mail: rgtesseroli@me.com

Eleitoral, campanha de rua, cabos eleitorais, identidade visual, propaganda, campanha na internet, assessoria de imprensa, spots e pesquisas de opinião; logística: estrutura para comícios, transporte e equipe de apoio e governança: jurídico, elaboração do plano de governo e administrativo.

De acordo com Gomes (2009), entende-se por campanha eleitoral, o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos.

Entre os objetivos principais da propaganda eleitoral, está a comunicação do conceito do (a) candidato (a). Até chegar esse momento, é necessário que a equipe pesquise, inicialmente, as variáveis: necessidade do eleitorado, crenças do candidato, personalidade do candidato e conceito do principal oponente. Com estes dados, inicia o trabalho de verificação do perfil da candidatura. (PANKE, 2011) "Uma imagem é a soma das crenças, ideias, e impressões que o eleitor tem do candidato e quanto mais ela contribuir para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maiores serão as possibilidades de vir a obter seu voto" (LIMA, 1988, p.56)

A plataforma de governo, forma de se vestir, de falar, a postura física e o histórico do candidato são alguns fatores que podem contribuir para a consolidação do conceito divulgado. Para produzir um diferencial, a plataforma pode focar-se em temas polêmicos para identificar uma "bandeira de luta" ou conter temas universais, gerando memorização e não exclusão. "Uma informação de vital importância captada pelas pesquisas de opinião é o grau de posicionamento do eleitorado" (FIGUEIREDO 2000. p.26). De acordo com o autor, esse posicionamento é fundamental, pois aponta o nível de avaliação das administrações e as possibilidades de reeleição de um candidato ou as chances que ele tem de fazer seu sucessor.

Para comunicar conceito e posicionamento, uma campanha adota diversas plataformas de comunicação. Entre elas, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) responsável, entre outros aspectos, por ofertar, teoricamente, um espaço democrático para os candidatos exporem suas ideias em rádio e televisão. "O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um modelo eleitoral criado em 1962, ainda no período anterior à Ditadura Militar. Contudo, por conta do autoritarismo e das limitações impostas pelo regime, ele só se tornou uma ferramenta efetiva no período de redemocratização do país, em 1985". (PETHS, LEAL, 2013, p. 90) A lei

Nº 4.115, de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro, instituiu o HGPE nas eleições majoritárias. Embora regulamentado na década de 60, foi somente após a redemocratização do país que passou a se constituir como instrumento importante para a política. Por outro lado, Albuquerque (1999) enfatiza que foi graças ao regime militar, que dotou o Brasil de uma infraestrutura de comunicação capaz de abranger todo o país, que foi possível fazer com que, após 1985, o HGPE pudesse se consolidar como instrumento político auxiliando na retomada e na consolidação da democracia.

De acordo com Panke e Cervi (2011), a veiculação do HGPE alerta o eleitor que é chegada a hora de se pensar nas eleições e de decidir o voto.

Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político (PANKE; CERVI, 2011, p. 392)

É o HGPE, o responsável por iniciar oficialmente a campanha eleitoral, e por indicar aos eleitores que é hora de dar mais atenção à disputa eleitoral que se desencadeia. Para Magalhães (1995) o HGPE possibilita tirar os eleitores da inércia política. “O HGPE deve retirar os indivíduos de um contexto onde suas preocupações estão estruturadas em função dos problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com um mínimo de atenção ao processo que lhes demanda atenção” (MAGALHÃES, 1995, p. 129).

O espaço tem também, entre outras atribuições, o potencial de democratizar a campanha eleitoral, já que possibilita a todos os candidatos e partidos estarem presentes no rádio e na TV, utilizando o espaço que lhes são destinados.

Através dele, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independentemente de critérios e interesses econômicos e políticos. O princípio que motivou a criação do Horário Eleitoral foi o reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente o direito do cidadão à informação isenta e ao debate, baseado no pluralismo ideológico. (VEIGA, 2001, p. 95)

Fazendo uma análise tendo como ponto de vista a democratização, Miguel (2004) sinaliza que o HGPE oferece ao processo eleitoral, duas vantagens. A primeira é a diminuição da influência do dinheiro nas campanhas, já que é o Estado que arca com os gastos da veiculação da propaganda eleitoral e a segunda é a redução da influência dos meios de comunicação jornalísticos, pois possibilita que os próprios candidatos e partidos construam a sua agenda de assuntos, selecionando as questões que consideram mais importantes. Entretanto, apesar de destacar os fatores democráticos do HGPE, o autor não pouca críticas a fatores que geram desigualdade dentro do HGPE.

O mais evidente deles, já referido, diz respeito à desigualdade nos recursos para a produção dos programas. De acordo com uma crítica quase unânime, o predomínio das técnicas de marketing político tem pasteurizado o conteúdo do horário eleitoral, comprometendo sua destinação inicial, que era gerar o debate político e esclarecer a cidadania (MIGUEL, 2004, p.240-241)

Mesmo com fatores desiguais, na produção dos programas, todos eleitores têm possibilidade de assistir ou ouvir os programas, e mesmo que não façam diariamente, assistem (no todo ou em partes) aos programas eleitorais na TV ou no rádio durante as semanas que antecedem a eleição. Ressalta-se que esta opção não necessariamente é levada em conta, segundo os dados que se apresenta no decorrer do texto. Outra questão a se considerar é a qualidade técnica e de conteúdo das produções, o que pode acabar interferindo na audiência. Conforme enfatizam Panke e Cervi (2011), “embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial” (PANKE, CERVI, 2011, p. 391), isso devido ao fato de que o tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para a formação de coligações.

A distribuição dos horários reservados à propaganda eleitoral é feita entre os partidos políticos e as coligações que tenham candidatos e representação na Câmara dos Deputados seguindo dois critérios: um terço do tempo dividido igualmente e dois terços, proporcionalmente ao número de representantes dos partidos na Câmara dos Deputados, considerando, no caso das coligações, o resultado da soma do número

de representantes de todos os partidos que a integram. Esse cálculo faz com que partidos com maior número de deputados federais tenham tempo de televisão maior do que partidos com baixa representação na Câmara dos Deputados. Cervi (2010) aponta esse como um dos principais motivos que gera desigualdade na distribuição do tempo do HGPE. “Por esse motivo, não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização. Pelo contrário, por ser moeda de troca, pode entrar no cômputo dos acordos entre cúpulas partidárias” (CERVI, 2010, p. 15)

A legislação eleitoral em vigor não estabelece critérios específicos no que diz respeito à veiculação dos programas. O que se entende é que, todas as cidades que possuem geradoras e retransmissoras de TV, estão aptas a ter a veiculação do HGPE não importando, por exemplo, número de habitantes, quantidades de canais ou abrangência do sinal de TV. Isso faz com que retransmissoras que tenham o sinal captado em mais de uma cidade ou região, acabem transmitindo o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da cidade onde ela está sediada.

As únicas informações oficiais estão disponíveis na resolução 23.370 do Tribunal Superior eleitoral, que dispõe sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas Eleições de 2012.

Art. 34. As emissoras de rádio, inclusive as rádios comunitárias, as emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade das Câmaras Municipais reservarão, no período de 21 de agosto a 4 de outubro de 2012, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, a ser feita da seguinte forma (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 1º, VI, *a e b*, VII, § 2º, e art. 57):

I – nas eleições para Prefeito e Vice-Prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30, no rádio;

b) das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h, na televisão;

II – nas eleições para Vereador, às terças e quintas-feiras e aos sábados, nos mesmos horários previstos no inciso anterior.

Parágrafo único. Na veiculação da propaganda eleitoral gratuita, será considerado o horário de Brasília-DF. (BRASIL, Resolução 23.370 – TSE)

A legislação regulamenta o horário de veiculação e a distribuição dos programas entre os postulantes aos cargos que estão sendo disputados. A lei eleitoral estabelece outras restrições que normatizam o HGPE que acabam influenciando na

produção, veiculação e recepção dos programas. De acordo com Albuquerque (1999):

...desde 1985, as mudanças por que tem passado a legislação eleitoral relativa a propaganda política na televisão tem sido erráticas, e não coerentes, motivadas antes pelos interesses casuísticos de forças políticas do que por uma evolução no modo de se entender o papel da propaganda política na Televisão: de um formato relativamente liberal de 1985 a 1992, passa-se a um formato ultra-restritivo em 1994, a um formato ultra-liberal em 1996 e a um formato relativamente restritivo em 1998. Em tais condições, não é cabível esperar do estilo comunicativo do HGPE uma evolução consistente, mas sim um contínuo esforço de adaptação às regras da lei. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 52-53)

Esse esforço ao adaptar-se as regras da legislação acarreta, de acordo com o autor em três consequências: a primeira consiste no fato de que a legislação brasileira que regulamente o HGPE é rígida e não abre margem para nenhuma possibilidade de negociação. O que acaba fazendo com que a legislação eleitoral dite o ritmo da campanha. A segunda diz respeito ao tempo que os candidatos tem para apresentar cada programas. Como já exposto anteriormente, a divisão de tempo que foi criada para garantir a democratização do acesso aos veículos de comunicação de Rádio e TV, acabou tendo afeito contrário e acentuando as diferenças entre as candidaturas, fazendo com que em alguns casos, os candidatos menos favorecidos pelas legendas e coligações tivessem um espaço de tempo dentro do HGPE demasiadamente reduzido, o que, ao invés de auxiliar acaba por prejudica e criar problemas comunicacionais as candidaturas.

E, por último, segundo enfatiza Albuquerque (1999) está a concentração de toda a propaganda política em um mesmo bloco, o que acaba acarretando em problemas de vão desde a própria identidade de cada programa eleitoral até a necessidade de se diferencias de um candidato e outro. “Em função desse problema [o de concentrar toda a propaganda eleitoral em um único bloco], os programas de candidatos veem forçados a utilizar uma série de recursos para se diferenciarem dos programas adversários” (ALBUQUERQUE, 1999, p.61)

Isso fez com que os programas do HGPE passassem a empregar recursos de linguagem iguais aos da programação normal das emissoras, buscando aliar entretenimento às mensagens necessárias a um espaço de tempo predeterminado. “Os limites impostos ao HGPE fizeram com que os programas buscassem uma forma de

adequar o discurso político à lógica comunicativa de televisão, fazendo com que estes se aproximassem de um formato de um programa de televisão”. (AZEVEDO, 2010, p. 63).

Por desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o HGPE, geralmente conta, nas grandes cidades e nos programas das maiores candidaturas, com programas com elevado grau de produção, montados a partir de estratégias profissionalizadas. Entretanto, vale ressaltar que aí reside a mais uma das desigualdades entre as grandes e pequenas candidaturas vistas a partir do investimento na estrutura de comunicação, como a contratação de consultores, produtoras de áudio e vídeo e todos os demais profissionais envolvidos. Como instrumento de comunicação, o HGPE, de acordo com Fernandes (2009) é, “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construir uma argumentação cada vez mais persuasiva” (FERNANDES, 2009, p. 02).

O HGPE é um espaço constitucional, usado em tempos de eleições, distribuído de maneira proporcional e obrigatório, por lei, no rádio e na televisão. Um espaço complexo, pois diferente do espaço comercial de bens e serviços comuns, e que, por suas peculiaridades máximas que são: a) ausência de um público alvo (*target*) bem especificado e b) alguns partidos tem tempo demais e outros de menos, não recebe o mesmo tratamento técnico que as agências de publicidade dispõem para seus clientes comerciais. (GOMES, 2013. p. 16-17)

Durante a exibição dos programas encontram-se todos os tipos de audiência, por isso, o público é o eleitor em geral, podendo haver segmentação, como por exemplo, abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos, mas sempre sendo tratado como eleitor de uma forma plural. De acordo com Gomes (2013) o HGPE é um espaço que possui características singulares e específicas, inerentes ao meio em que é apresentado. Tanto rádio, quanto televisão, usam o entretenimento como linguagem predominante em sua programação. Com isso, os programas eleitorais necessitam adaptar-se a esta dinâmica. Gomes (2004) observa:

(...) a necessidade de conversão do discurso político segundo a gramática do audiovisual e as fórmulas de exibição e de narração próprias do universo do entretenimento. Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e

para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso. (GOMES, 2004, p. 24)

A adequação do formato implica em adotar ritmo e estrutura que se aproximam do lúdico, conforme publicamos anteriormente ao tratar sobre política e entretenimento, a televisão tende a facilitar o entendimento por conciliar imagem em movimento, sons diversos, texto falado e escrito compondo mensagens que poderiam se aliar a uma “pedagogia” política. Por outro lado, essa simplificação pode gerar torpor pela utilização do veículo para conduzir a produção das mensagens conforme a angulação mais interessante para o grupo que emite, anulando outros sentidos. “As estratégias de sedução, articuladas na construção da imagem política buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através de manipulação de efeitos sonoros, de jogos de imagens”. (BEZERRA e SILVA, 2002. p.05)

Para além das funções clássicas de campanha (discussão de temas, construção de uma imagem positiva do partido e seu(s) candidato(s), ataques contra seus adversários), as mensagens que compõem os programas do HGPE desempenham também os papéis de prestar informações sobre a campanha ou os procedimentos eleitorais (tarefa que passamos a denominar “metacampanha”) e de adequar as emissões dos partidos ao formato de programas de televisão. (ALBUQUERQUE, 2004, p. 470).

Tendo em vista os aspectos mencionados, sabe-se da importância dos programas eleitorais em uma campanha. Entretanto, busca-se apresentar dados e considerações sobre pesquisas realizadas nas últimas eleições municipais, em 2012, para verificar o grau de interesse do eleitor por essa programação.

Três pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope)⁵⁶⁶ em Campo Grande (MS)⁵⁶⁷, Curitiba (PR)⁵⁶⁸, e em Teresina (PI)⁵⁶⁹, respectivamente entre os dias 13 e 15 de agosto; 21 e 23 de agosto e 18 e 20 de setembro, indicaram que a propaganda eleitoral não está na lista de prioridades do eleitor na hora de selecionar o candidato. Essas três pesquisas fazem parte de um

⁵⁶⁶ www.ibope.com.br

⁵⁶⁷ <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Giroto-e-Alcides-Bernal-dividem-a-prefer%C3%A2ncia-do-eleitorado-na-disputa-pela-Prefeitura-de-Campo-Grande.aspx>

⁵⁶⁸ <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Permanece-acirrada-disputa-eleitoral-em-Curitiba.aspx>

⁵⁶⁹ <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Eleicao-em-Teresina-permanece-tecnicamente-empatada-entre-Firmino-Filho-e-Elmano-Ferrer.aspx>

corpus de 61 sondagens eleitorais, realizadas entre 09 de agosto e primeiro de outubro de 2012, em 26 capitais brasileiras, analisadas quantitativamente. Dessas, somente nas de Teresina, Campo Grande e Curitiba, foi incluída a pergunta sobre a frequência com que o entrevistado assistia o HGPE.

E com relação aos programas do HGPE, que passam diariamente dois meses antes das eleições, com qual destas frequências (o) sr. (a) diria que costuma assisti-los?

	Curitiba	Teresina	Campo Grande	Média
Assiste sempre que pode	25%	55%	36%	38,6%
Deixa a TV ligada, mas não presta atenção	13%	8%	6%	12,35%
Assiste apenas alguns, dependendo do partido, ou de quem está passando	19%	4%	15%	12,6%
Deixa a TV ligada, mas com o som baixo	6%	3%	4%	4,3%
Nunca vê nenhum programa partidário, sempre desliga a TV	36%	21%	38%	31,5%
Não sabe/ Não respondeu	2%	8%	2%	4%
Amostra	602	602	602	

Fonte: Autores com base nas informações divulgadas pelo IBOPE⁵⁷⁰

Conforme o quadro, pode-se verificar que entre as capitais pesquisadas, apenas em Teresina mais da metade dos entrevistados se interessam pelos programas e os assistem sempre que podem. Ainda que Campo Grande tenha o maior índice de pessoas que nunca veem os programas, Curitiba é a capital que se apresenta como a mais indiferente ao HGPE. Apenas 25% dos pesquisados observam os programas e 55% admite não assistir ou manter a televisão ligada em som baixo e sem prestar atenção ao conteúdo.

Com os dados, também pode-se inferir que a preferência partidária ou por candidatos específicas estão mais presentes no eleitor curitibano, com 19% afirmando que veem programas dependendo de seus protagonistas. Esta opção, em Teresina, é quase indiferente, somando 4%, metade da porcentagem dos que não souberam responder à pergunta. Por sua vez, o nível de interesse em Campo Grande se manifesta ligeiramente maior comparando os que assistem e os que não assistem os

⁵⁷⁰<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Paginas/default.aspx>

programas. Somando os que veem quando podem e os que prestam atenção quando é um partido/candidato de interesse, tem-se 51% dos entrevistados contra 48% dos que não se interessam – soma entre os que nunca tomam conhecimento sobre o HGPE e os que deixam a televisão ligada sem se atentar ao conteúdo.

Das 61 pesquisas, apenas quatro possuíam pergunta específica sobre o interesse/influência do HGPE na decisão do voto: Belém⁵⁷¹, Curitiba⁵⁷², Maceió⁵⁷³ e Teresina⁵⁷⁴. Nas demais, havia apenas uma pergunta mais genérica sobre o grau de interesse dos entrevistados em relação às eleições que ocorreriam em outubro. Deste modo, destaca-se, agora, nos resultados das quatro capitais com conteúdo específicos.

Para o (a) sr.(a) pessoalmente, os programas eleitorais, tem muita, pouca ou nenhuma influência (importância) na sua decisão de voto.

	Belém	Curitiba	Maceió	Teresina	Média
Muito Interesse/influencia	27%	21%	19%	16%	20,7%
Pouco Interesse/influencia	26%	29%	24%	29%	27%
Nenhum Interesse/influencia	46%	48%	56%	39%	47,2%
Não sabe/ Não respondeu	1%	2%	0%	15*%	4,5%

Fonte: Autores com base nas informações divulgadas pelo IBOPE ⁵⁷⁵

Uma vez mais, Teresina traz dados curiosos para reflexão: o grupo que não sabia ou não respondeu à pergunta é maior que o grupo que informou que o HGPE teria muita influência no voto. Se somarmos os 15% que não souberam responder à

⁵⁷¹Belém – Pesquisa realizada entre 19 e 21 de Setembro de 2012.

<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Edmilson-Rodrigues-perde-nove-pontos-e-Zenaldo-Coutinho-ganha-oitos-pontos-na-disputa-eleitoral-em-Belem.aspx>

⁵⁷²Curitiba – pesquisa realizada entre 21 e 23 de Agosto de 2012.

<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Permanece-acirrada-disputa-eleitoral-em-Curitiba.aspx>

⁵⁷³Maceió – Pesquisa realizada entre 11 e 13 de Agosto de 2012.

<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Rui-Palmeira-e-Ronaldo-Lessa-estao-empatados-em-primeiro-lugar-na-disputa-pela-prefeitura-de-Maceio.aspx>

⁵⁷⁴Teresina – Pesquisa realizada entre 18 a 20 de setembro de 2012.

<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Eleicao-em-Teresina-permanece-tecnicamente-empatada-entre-Firmino-Filho-e-Elmano-Ferrer.aspx>

⁵⁷⁵<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Paginas/default.aspx>

questão com os 39% que confessam que os programas não influenciam suas escolhas, tem-se a capital menos influenciada pelo horário gratuito com 54% do total pesquisado. Junto com Maceió, onde 43% dos eleitores possuem algum grau de interesse – o menor entre as cidades examinadas. Fundamental destacar que Maceió é a capital onde os programas eleitorais exercem menos influência no voto: 56% dos eleitores não decidem o em quem votar a partir da propaganda eleitoral em rádio e televisão, e ninguém tinha dúvidas em relação à pergunta dos entrevistadores.

Enquanto os curitibanos estão divididos entre os que se influenciam 50% e os que não se influenciam pelo HGPE, em Belém os programas são importantes para mais de metade do grupo investigado: 53%. Na média entre as capitais, observa-se que há, praticamente, um empate técnico entre os que não recebem os programas como fator determinante na seleção do candidato: 47,2% sim e 47,5% não. Esse número apenas mudaria com a definição dos 7% que não souberam responder, reforçando que, esse número indica, geralmente, desconhecimento, portanto, por dedução, seriam eleitores que não se sentem suscetíveis à propaganda eleitoral em rádio e televisão para a tomada de decisão.

Ao abordar esse declínio Miguel (2010), mesmo sem citar diretamente o HGPE destaca alguns fatores que contribuiriam para o cenário que se apresenta hoje.

A percepção de que há descrença generalizada nas potencialidades da política institucional se sustenta em vários tipos de evidências entre os quais se destacam o aumento da abstenção eleitoral, a erosão da lealdades partidárias e os resultados de *surveys* sobre confiança no sistema e nas elites políticas realizados periodicamente. Eventos pontuais como escândalos de corrupção e abuso de poder, que nas últimas duas décadas afetaram governantes de numerosos países, e o sentimento de “inutilidade da política”, produzido pelo fracasso das alternativas socialistas e pelo crescente poder das corporações privadas, podem ter acelerado o processo, mas não dão conta de explicar, sozinho, seu desencadeamento. (MIGUEL, 2010, p. 225-226)

Ainda que a reflexão do autor não esteja vinculada diretamente com os programas eleitorais, cogita-se a hipótese de que a exaustão de um modelo de propaganda direcionado à persuasão com o uso de fórmulas prontas contribua para reforçar a descrença no sistema político tal como se apresenta atualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além da já citada adaptação à legislação, o HGPE também sofreu influência do desgaste das instituições políticas e do declínio da confiança nos políticos ao longo dos anos. Exemplo da realidade política do momento eleitoral e meio utilizado para expor a trajetória política e os feitos dos candidatos, o HGPE é talvez, um dos mais prejudicados pela falta de crença do eleitorado em todo o sistema político nacional. Essa conjuntura afeta todo o processo eleitoral e também, conseqüentemente, à propaganda política.

Os números apresentados pelas pesquisas apontam, enfim, uma divisão no eleitorado brasileiro onde uma parcela busca assistir os programas para decidir seu voto e outra parcela está totalmente descrente.

Constata-se que, 51,5% dos entrevistados, somando a média presente no primeiro quadro, em algum momento assistem os programas. Já 43,5% nunca assiste ou não presta atenção ainda que a televisão esteja ligada. Destaca-se que as entrevistas focaram no HGPE veiculado por televisão, não apontando dados sobre a programação radiofônica.

Assinala-se uma diferença entre as regiões do país, onde vê-se o nordeste como mais descrente, o norte mais confiante no HGPE e o sul o mais dividido entre as opiniões. Quanto à média destas quatro capitais apresentadas no segundo quadro, constata-se que quase metade dos entrevistados não se sentem influenciados pelo HGPE na hora do voto e quase o mesmo percentual declaram receber alguma influência, em maior ou menor grau.

O fato de o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ser um sistema que move milhares de profissionais e milhões de reais a cada eleição deve ser considerado ao reflexionar sobre sua eficácia. Há todo um grupo de interesses na manutenção dessa alternativa. Há de se ponderar, também, que, via de regra, os programas eleitorais refletem um sistema democrático onde todos os candidatos teriam voz para expor quem são e quais suas propostas. Pesa aqui a linguagem radiofônica e televisiva que segue modelos de entretenimento e, muitas vezes, fórmulas prontas para a exibição de conteúdo. Na prática, isso significa a criação de um jingle contagiante, um clip com imagens bonitas da cidade, o (a) candidato (a) sorrindo junto à população, exibição de gráficos com propostas genéricas e a fixação do número da candidatura.

Se aparentemente há um cansaço desse modelo, não se pode descartar a suposta passividade do próprio eleitor ao não se interessar por conhecer os candidatos aos cargos públicos de sua cidade. Nas pesquisas realizadas, não há informações sobre como o eleitor se informa na hora de decidir o voto, o que aponta que o HGPE segue como referência de principal instrumento comunicacional durante as eleições.

Questiona-se por outro lado, qual seria a solução para aumentar o interesse do eleitor para conhecer os programas eleitorais e os próprios candidatos a partir do HGPE em rádio e televisão. Se há uma falha na propaganda eleitoral, qual é e como sanar? Se há uma descrença no sistema política, como recuperar a confiança da população? Com este artigo, procuramos reflexionar, em especial sobre a divisão do eleitor brasileiro em relação ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e propõe-se, em um segundo momento, analisar seu formato apontando sugestões de linguagem e formato de programação.

REFERENCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na tevê: propaganda política na televisão**. Niterói, MCII, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso. **Propaganda política e eleitoral**. In. ALBINO, A.; RUBIM, C. Comunicação Política: conceitos e abordagens. Salvador; Edufba. 2004. p. 451-482

AZEVEDO, Jeane de Freitas. **Os programas de governo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: um estudo das eleições governamentais no Rio Grande do Norte em 2006**. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN, Natal: 2010. Disponível em http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/1/8221/1/JeaneFAP_DISSERT.pdf

BEAUDOUX, Virginia, D'ADAMO, Orlando, SLAVISNKY, Gabriel. **Comunicación política y campañas electorales. Estrategias em elecciones presidenciales.** Barcelona: Gedisa, 2005.

BEZERRA, A. K. G. ; SILVA, F. R.. **O marketing politico e a importância da imagem marca em campanhas eleitorais majoritárias.** BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 10, p. 01-09, 2002.

CERVI, Emerson. O “Tempo da Política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate.** Belo Horizonte, Vol.02, n.08, p, 12-17, 2010

FERNANDES, Luiz Carlos. **HGPE e o agendamento cidadão.** Mestrado em Comunicação UFG, 2009. Disponível em http://mestrado.fic.ufg.br/uploads/76/original_hgpe_agendamento_cidadao.pdf

FIGUEIREDO, Rubens. **O marketing político: entre a ciência e a falta de razão.** In: _____. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 11-42.

GOMES, Neusa Demartini. Considerações críticas sobre o HGPE, a partir de observações e enquete com o eleitorado. In MACEDO, R. G.; PANKE, L. (orgs) **HGPE: Desafios e .Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral .** Capivari, Nova Consciencia, 2013. p. 16-27.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus Editora, 2004.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos. São Paulo: Ícone, 1988.

MAGALHÃES, Raul .Francisco .A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas, In **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, nº3. p. 127- 139, 1995.

MIGUEL, Luis. Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral. In **Revista Sociologias**, Porto Alegre, v.1, n.11, p. 238-258, 2004.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, Vol. 09, n.03, p. 390-404, 2011.

PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas.**

Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, DT Propaganda Política no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

PETHS, Lucas Lisboa. LEAL, Paulo Roberto Figueira; **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e Propaganda Partidária Gratuita: do Surgimento à personalização na televisão brasileira.** Revista Parágrafo: Fiam, Faam, 2013, p. 84-97.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução 23.370 de 13 de Dezembro de 2011. Diário da Justiça Eletrônico. Brasília, 28 de dezembro de 2011, p. 39 a 51.

VEIGA, Luciana. **Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral.** 246f. Tese (Doutorado Mem Ciência Política) - Instituto universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro IUPERJ. Rio de Janeiro. 2001.

O PALAVRÃO COMO RECURSO PERSUASIVO NA PUBLICIDADE: ASPECTOS CRIATIVOS E ÉTICOS.⁵⁷⁶

Paula Renata Camargo de JESUS⁵⁷⁷
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP e
Universidade Santa Cecília, Santos, SP.

RESUMO

O discurso publicitário utiliza-se dos mais diversos recursos para persuadir o consumidor. São recursos verbais, visuais, sonoros que denotam aspectos do cotidiano das pessoas, gerando ou não, empatia e identificação à mensagem. A mensagem publicitária faz uso do conjunto de efeitos retóricos, aos quais não faltam as figuras de linguagem e as técnicas argumentativas. Ao utilizar na mensagem publicitária o palavrão, marcas como Kaiser Radler, Habib's e Novo Punto 2014 série BlackMotion dividiram as opiniões das pessoas em relação às suas campanhas. Este artigo busca verificar o palavrão como recurso persuasivo na publicidade e discutir até que ponto a publicidade criativa é ética.

PALAVRAS-CHAVE: persuasão; mensagem publicitária; palavrão; criatividade; ética.

DISCURSO PERSUASIVO E A PUBLICIDADE BRASILEIRA

O discurso publicitário é intencional e visa ser persuasivo. Racional ou emocional, a linguagem persuasiva existe na publicidade desde a sua origem, quando então, escravos e imóveis eram comercializados. Naquele momento o que importava era a venda. Atualmente a proposta principal da publicidade ainda é levar o consumidor à compra de algum bem, mas não é só isso. A publicidade tem quase que a obrigação de buscar o diferente, o criativo, para destacar as marcas em um mercado tão competitivo. Publicidade e criatividade sempre estiveram ligadas. A publicidade bebe da fonte das mais diferentes ideias para, muitas vezes, tornar o simples em algo memorável. Foi assim com diversas campanhas publicitárias que se destacaram no Brasil e no exterior, tornando marcas e conceitos inesquecíveis e premiando os profissionais responsáveis pela criação de muitas campanhas. A publicidade brasileira é considerada uma das mais criativas do mundo. Mas o que tem a ver criatividade com ética?

⁵⁷⁶ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁵⁷⁷ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Santa Cecília. Integrante dos Grupos de Pesquisa do CNPq: O Signo Visual nas Mídias e Comunicação, Cognição e Contextos. E-mail: paulacj@uol.com.br.

De fato, em alguns casos a criatividade passa dos limites e chega a ser desrespeitosa, abusiva e enganosa aos olhos dos consumidores, e de entidades que representam os consumidores, como o IDEC e o CONAR. Quando isso acontece, gera polêmica. E ter a marca envolvida em polêmica, sobretudo em situações que causam ranhuras em sua imagem, não é nada interessante.

Embora as agências de publicidade se defendam, alegando que a criatividade e a liberdade na publicidade são importantes e que não deve haver censura, elas continuam muitas vezes não respeitarem o CONAR, a ANVISA e o Código de Defesa do Consumidor. Enfim, as agências arriscam e ousam pela atenção do consumidor, e investem em estratégias criativas para persuadir o consumidor.

Segundo Citelli, “persuadir é a busca de adesão a uma tese, perspectiva, conceito, evidenciado a partir de um ponto de vista... como na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. O irônico conselho de quem quer convencer o outro.” (2005, p. 14).

O discurso publicitário utiliza de recursos verbais, visuais e sonoros recheados de intenções persuasivas nas mensagens. São mensagens expostas nos filmes publicitários, outdoors, nos diferentes formatos publicitários da internet, nos spots, jingles, nas mídias alternativas, nos anúncios publicitários: em seus textos, títulos e slogans.

Segundo Citelli (2005, p. 19), “É possível visualizar no mundo clássico a existência de raciocínios discursivos - já codificados pela retórica - que possuíam gradações persuasivas através de exemplos mais próximos do nosso cotidiano.”.

Embora muitas vezes segmentada, a mensagem publicitária visa à massa, uma vez que legitima a mensagem no meio de comunicação de massa. É nessa intenção que as marcas buscam se aproximar do consumidor, fazendo parte do seu dia a dia, se inserindo em variados contextos, para definitivamente serem aceitas e consumidas.

Portanto, a ideia de inserir elementos verbais, visuais, sonoros presentes no cotidiano, para gerar empatia e persuadir o consumidor, nada mais é que o uso de recursos persuasivos no discurso publicitário.

Apesar de falar a língua das pessoas, a linguagem publicitária faz parte de uma convenção, portanto segue regras. Tal linguagem busca a linearidade, coesão, clareza, e se utiliza de alguns termos de propósito, podendo apelar para licença poética, usando também neologismos. Por vezes, encontram-se na publicidade termos vulgares ou palavrões.

Não é comum a presença de palavrões na publicidade, pois pode ser arriscado, polêmico e gerar uma imagem negativa à marca.

Segundo Citelli (2005, p. 55), “o texto publicitário pode realizar-se buscando originalidade, quebrando normas preestabelecidas, causando impacto no receptor através do ‘estranhamento’ e de “situações incômodas”, que levam à indagação ou à pura indignação.”

Algumas expressões, assim como os palavrões, encontram lugar nas figuras de linguagem, principalmente nas metonímias.

Palavrão, também conhecido por palavra de baixo calão, quando bastaria calão, é utilizado nas mais diversas culturas mundiais. O palavrão pode ser apresentado como xingamento ou expressão. Os palavrões também podem ser relacionados à linguagem obscena: referentes específicos (sexuais e religiosos); vocábulo chulo, ofensivo, rude, obsceno, agressivo, imoral; forma inadequada na norma culta; licença poética; tabu. Palavrões e palavras injuriosas e grosseiras podem ser chamados por vulgarismo.

As expressões também estão presentes nos slogans e no bordão da campanha. O objetivo dos slogans e bordões em uma campanha publicitária é a de fazer aderir, ou seja, fazer com que em pouco tempo, a frase consiga a adesão das pessoas, sem discussão ou reflexão.

Segundo Reboul (1975), a origem da palavra slogan é gaélica: *shuagh-ghairm*, que significava em escocês “grito de guerra de um clã”. O francês atribuiu ao slogan o sentido de propaganda, doutrinação, reclame. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para no século XIX, transformá-lo em divisa de partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. No século XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao slogan. Esse sentido comercial, por assim dizer, passou a ser utilizado, como slogan publicitário.

Para Iasbeck (2002, p. 59), os slogans, enquanto frases de efeito têm parentesco com provérbios, máximas, jargões, clichês, divisas e palavras de ordem. São parentescos e afinidades que, por vezes, tornam os slogans não muito criativos. Mas nem sempre a publicidade busca algo totalmente original, principalmente em slogans, uma vez que a lembrança e a repetição podem estar associadas a frases conhecidas e muito utilizadas. Os slogans utilizam figuras de linguagem em sua construção e as mais utilizadas na publicidade são as metáforas e metonímias.

A metáfora é a figura que se caracteriza por denominar representações para as quais não se encontra um designativo mais adequado. Alguns processos que interessam a

este artigo são próprios da metáfora, como a transferência ou transposição, onde a significação própria da palavra, ou expressão passa para o plano simbólico (representativo, figurativo) ou a associação, onde ocorre um processo de associação subjetiva entre a significação própria e o efeito figurativo.

A metonímia indica a utilização de um termo em lugar de outro, desde que entre eles haja uma relação de contiguidade. A metonímia surge da relação objetiva entre o plano de base e o plano simbólico do termo.

PALAVRÕES EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Habib's "Nonas Revoltadas"

Ao assistir na internet o filme publicitário da campanha para as massas italianas do Habib's, o susto foi grande. O filme foi veiculado em dezembro de 2013, no canal do Youtube, e pela primeira vez em um único filme, algumas velhinhas insultam e repetem palavrões (www.adnews.com.br).

Frases como "Bandos de filhos da p***!", presente no começo do filme criado pela agência Publicis, é só o início de um festival de palavrões para anunciar os produtos da rede de *fastfood*.



Figura 1. Cena do filme do Habib's

Segundo a agência, a ideia da campanha foi, por meio do humor, chamar a atenção do público. Para a Publicis, a campanha procurou de maneira criativa apresentar senhoras, chamadas por nonas, vestidas de mecânica, bombeira, tatuadora, DJ, por terem perdido o lugar de famosas cozinheiras, por conta da chegada dos pratos

italianos no Habib's. Sendo assim, as nonas se revoltam com os preços baixos dos pratos italianos lançados pelo Habib's e falam vários palavrões, insultando o Habib's. O filme publicitário de 30 segundos foi veiculado apenas na internet, até porque na televisão seria inviável devido sua linguagem pouco apropriada, segundo o CONAR. O link é www.youtube.com/watch?v=2xyu4Lbsu2U.

No contexto, pode-se observar que nas quase 17 mil visualizações, alguns comentários registrados na página. Os comentários se dividem em elogios (“publicidade criativa”, “o melhor comercial de todos os tempos”, “muito engraçado”), poucas críticas e vários palavrões. Palavrões escritos de diferentes maneiras: gritados, abreviados, etc.

Não foi a primeira vez, nem certamente será a última, que palavrões são inseridos na publicidade para chamar a atenção. A Fiat, por exemplo, também utilizou tal recurso para chamar a atenção do Novo Punto série BlackMotion, que será analisado adiante.

Kaiser Radler “Tá calor pra Kawaka”

Kaiser Radler é a cerveja com suco de limão, lançada em 2014, com a promessa de refrescar os consumidores no verão. A agência de publicidade Talent criou a campanha que foi veiculada em janeiro de 2014. Assim como a campanha das nonas do Habib's, a agência procurou investir na criatividade, no bom humor e na expressão que sugere um palavrão.

A ideia foi trazer ao Brasil, um esquimó (esquimó de verdade, do Alaska) para ser o garoto propaganda da cerveja. O esquimó, cujo nome fictício foi Kawaka, teve que enfrentar o verão de 40 graus. Durante os três filmes produzidos, Kawaka dizia “tá calor pra Kawaka”, uma alusão à frase “tá calor pra caramba” ou talvez “calor pra caraca”.

Os filmes foram compostos por diversas situações vividas pelo esquimó durante o verão brasileiro: jogando futebol na praia, no samba com feijoada, dançando em um bloquinho de carnaval.

A campanha contou também com a presença do apresentador Marcelo Tas, presente também em outras campanhas da Kaiser e bastante conhecido da TV brasileira.



Figura 2. Cena do filme da Kaiser Radler

A proposta da frase “tá calor pra Kawaka” foi a de criar um bordão para a campanha. Segundo Mariana Stanisci, diretora de Marcas Mainstream da Heineken Brasil, “para apresentar uma bebida completamente inovadora, uma receita que ninguém conhece, tínhamos que ter uma campanha inusitada, muito criativa.” (www.ccspp.com.br/site/ultimas/67539/Ta-calor-pra-Kawaka).

O filme está disponível no link www.youtube.com/watch?v=aeR0qFQfCiI.

Fiat Punto BlackMotion “Um &*#! carro” – exercício de análise do anúncio

A campanha publicitária para o Novo Punto 2014, série especial BlackMotion, elaborada pelas agências Leo Burnett Tailor Made e AgênciaClick Isobar, representam bem tudo o que foi explorado até o momento a respeito de criatividade, ousadia e sério risco em relação à ética na publicidade.

Segundo as agências, a proposta da criação do conceito da campanha do Punto BlackMotion “Um &*#! carro” foi de explorar o jeito espontâneo das pessoas que, ao se depararem com algo surpreendente podem se expressar por meio do palavrão.

Afinal, o carro esportivo e com aspecto jovem foi lançado pela Fiat Punto, como série especial, para atrair o consumidor jovem e despojado e com diferencial esportivo.

Na campanha, o conceito “Novo Punto 2014. Um &*#! carro” ultrapassa a função temática e, com tamanha força, passa a ser utilizado como slogan de campanha, ao assinar as peças: filme de 30 segundos para TV, banner para internet e anúncio de revista.

Foram realizadas duas versões para cada filme, a “Lâmpada” e o “Telefone”. Os filmes com os palavrões, substituídos por sonoros “piis”, foram veiculados na TV

exclusivamente à noite. Nos demais horários, veicularam a versão adaptada, nas quais os palavrões davam lugar às expressões mais suaves.

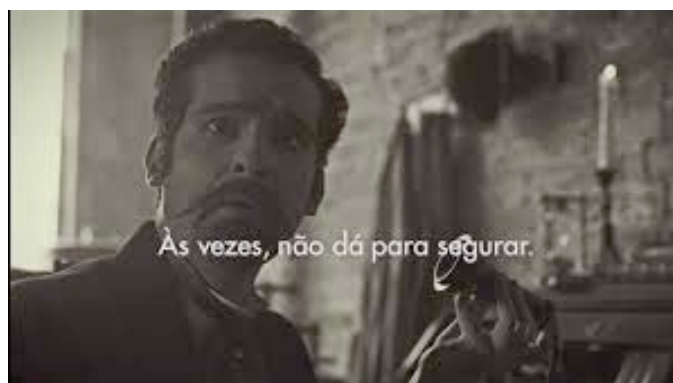


Figura 3. Cena do Filme Lâmpada do Punto BlackMotion.

Na internet, o banner utilizava imagens do filme para TV. No anúncio impresso para revista, o foco está no urbano, ou seja, a esportividade e a aventura são apresentadas por imagens da cidade grande. As cores preta e branca que estão no anúncio remetem às cores utilizadas nos filmes veiculados na TV e no *banner* da internet, mantendo a unidade visual da campanha. O carro apresentado no anúncio é preto. Conota-se aventura, força, ousadia, características dos modelos de carros esportivos. A fragmentação das imagens dá mais movimento ao anúncio. Os planos interseccionados permitem ao plano principal, o do carro, maior destaque.



Figura 4. Anúncio de revista (imagem cedida pela agência Leo Burnett Brasil)

Existe equilíbrio ao dividir as imagens da cidade e as imagens dos detalhes do carro. Sendo assim, ao observar as quinze pequenas imagens, percebe-se a linguagem fotográfica no registro dos diferentes pontos/momentos de uma cidade grande: altos edifícios, trânsito, chuva e poças d'água e as imagens apresentando os detalhes internos e externos do carro: motor, painel, volante, rodas.

No aspecto verbal, o anúncio tem título, porém não tem texto. O título “Entre as 4 paredes da garagem, vale tudo.” está centralizado, gerando uma leitura mais leve, também remetendo ao duplo sentido.

Próximos às pequenas imagens dos detalhes internos e externos do carro estão frases com termos descritivos técnicos, ou os conhecidos *features*, que funcionam como legendas e são bastante comuns em propagandas de carros.

O slogan da campanha, sem dúvida, o ponto que mais desperta atenção no anúncio, assim como na campanha como um todo é “Um &*#! carro”. Concentra-se no ponto focal do anúncio, um pouco acima do lado direito do anúncio, ao lado do carro, o elemento de destaque da mensagem.

“Punto série especial” está em bold, caixa alta (em provável corpo 16) seguido da palavra BlackMotion, também em caixa alta, mesmo corpo da letra, mas com hastes finas, itálico, dando movimento à palavra, no caso, o modelo 2014 do Punto.

A frase “Um &*#! carro” está em caixa baixa, na linha abaixo do modelo, centralizado à direita no anúncio.

A assinatura do anúncio impresso é diferente da presente na internet e na TV. No lugar dos caracteres tipográficos “&” e “*!”, percebe-se a presença de dois pictogramas: espiral e caveira, muito utilizados na linguagem onomatopaica, ou seja, elemento que remete à palavra ausente ou à imitação de determinado som, na palavra escrita.

Existe no anúncio a mensagem legal, presente em todos os anúncios de carros: “respeite os limites de velocidade” e a assinatura da marca Fiat, localizado na parte inferior direita do anúncio.

A assinatura contém a logomarca da Fiat e seu slogan “movidos pela paixão”, transmitindo credibilidade à mensagem e legitimando o anúncio. O slogan da Fiat é utilizado nas campanhas de todos os modelos da marca, tamanha importância que a marca atribui ao seu slogan.

Conclui-se no exercício de análise que embora o principal processo que leva à criação de palavras seja a metonímia, o slogan de campanha analisado apresenta

característica de metáfora, por associação. Uma vez que no slogan “Um &*#! carro” existe a relação de semelhança entre duas coisas designadas pela palavra ou conjunto de palavras.

Quando o palavrão ocupa espaço de destaque, próximo ao produto faz lembrar o que Citelli comenta ao se referir a verbetário de termos novidadeiros. Para o autor, “Da convivência com as construções retóricas mediáticas, verificou-se que havia termos, expressões marcados pela repetição novidadeira, por usos inusitados, dispostos nas frases com o propósito puro e simples de chamar atenção.” (2006, p. 178).

Tais expressões surgem de diversas direções. E na publicidade, pode surgir de uma manifestação das pessoas, aproveitada em uma campanha, assim como da própria campanha, e virar moda.

Também existe a relação intertextual, uma vez que os palavrões existem em todas as culturas e a publicidade, por sua vez, busca inserir em suas mensagens persuasivas, situações do cotidiano.

Embora a campanha tenha veiculado por pouco tempo, a polêmica foi grande. O uso de palavrões nos filmes publicitários, veiculados na TV, mesmo não sendo como xingamento, chegou ao CONAR. Por meio dos comentários no *post*, percebeu-se que as opiniões ficaram divididas. Dentre os comentários, frases como: “propaganda ridícula”, “ótima sacada”, “a publicidade mais feia da TV”, “parabéns quem teve esse insight”, “Fiat: acabou de perder um possível cliente”.

A criatividade e ousadia em usar palavrões, defendida pela marca e pelas agências responsáveis pela campanha, não convenceu alguns consumidores e os filmes deixaram de ser veiculados.

O PALAVRÃO E A ÉTICA NA PUBLICIDADE

No Brasil, a publicidade tem como reguladora o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR é uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial; é constituído por publicitários e profissionais de outras áreas. O CONAR avalia as peças publicitárias depois de sua veiculação, a partir de denúncias feitas por qualquer pessoa – consumidores, empresas associadas, autoridades ou por sua própria equipe.

Algumas campanhas que utilizaram o palavrão, como a do batom Boka Loka, em 1987, receberam como recomendação do CONAR, a retirada do ar. Nesse caso, o

filme publicitário mostrava a personagem articulando um palavrão, após derrubar suas compras e ser molhada por um carro. Mesmo sem áudio de voz, o rosto da personagem era mostrado em *close-up* e seus lábios moviam-se em câmera lenta, o que permitia à compreensão de cada palavra enunciada. A imagem e a intenção de xingamento incomodaram muitos consumidores, que se queixaram. O filme era veiculado em horário de grande audiência na televisão brasileira, durante as novelas. O CONAR não tem poder de lei. Mas os veículos na maioria das vezes acatam a recomendação do CONAR e retiram do ar o anunciante.

Em 2005, no filme publicitário da marca Virtua, um palavrão sufocado por um barulho de censura foi motivo de protestos de consumidor, que considerou inadequado esse uso da linguagem. Anunciante e agência argumentaram que em nenhum momento tiveram a intenção de incentivar o uso de palavrões, e que justamente por respeito às normas morais e éticas inseriram um obstáculo sonoro quando a personagem insinuava o palavrão. O CONAR considerou que o palavrão estava evidente na peça, fugindo aos limites da criatividade e dos preceitos éticos.

Conforme o verificado neste artigo, os filmes publicitários da Kaiser Radler, veiculados na TV em 2014, não causaram nenhuma polêmica. Criativos e bem humorados, não foram considerados desrespeitosos, ao usarem uma expressão sem maldade.

Já o filme publicitário de Habib's, veiculado no final de 2013, com as nonas revoltadas, embora tivesse vários palavrões e ainda ditos por senhoras de idade, teve controvérsias, porém não teve problemas com censura nem com o CONAR, uma vez que veiculou apenas no Youtube, na internet.

Os filmes de Punto BlackMotion, embora não tivessem os palavrões explícitos, tampouco sendo utilizados como xingamento, como na campanha de Habib's, foram veiculados na TV e, portanto, tiveram grande impacto, o que gerou polêmica e problemas com os consumidores. Mesmo a campanha tendo apresentado duas versões de cada filme: um com palavrão (coberto com um "pii" sonoro), veiculado na TV exclusivamente depois das 21h, e outro com o palavrão, segundo a empresa, inofensivo, veiculado durante o dia, a polêmica foi inevitável.

A Fiat justificou-se explicando que a ideia não foi incentivar o uso indiscriminado de palavrões, mas sim retratar a espontaneidade das pessoas diante de algo que tanto admiram. Também defendeu sua ideia, ao declarar que o seu público gostou da campanha e que a repercussão foi positiva, sobretudo na internet.

Porém, em julgamento no CONAR, segundo os Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 27, parágrafo 6º, e 50, letra "b" do Código, a sugestão foi a da alteração ou retirada. O CONAR alega que recebeu aproximadamente cinquenta reclamações de consumidores, de diferentes regiões do país contra a campanha da Fiat. Os consumidores consideraram o comercial inadequado por utilizar termos grosseiros, considerados calão, que mesmo parcialmente encobertos por sinais sonoros, são claramente identificados como tal pelo movimento labial dos atores.

A Fiat ainda tentou se defender lembrando que a campanha era composta por filmes em duas versões cada um. Os veiculados em horários livres fazendo uso de gírias comuns aos mais jovens, sendo as versões com palavrões reservadas para veiculação após as 21h. Argumentando ainda que a definição de “baixo calão” é subjetiva e que os termos empregados são de uso corrente entre a maioria da população, não podendo ser considerados ofensivos.

Para o relator, a aceitação do recurso criativo usado nos filmes varia de uma comunidade para outra, e de pessoa para pessoa, podendo a população desaprovar ou se ofender com o uso de calão na campanha. Para ele, não se pode exigir que as pessoas aprovem ou não vejam problemas nos termos empregados nos filmes. Quando um telespectador se sente ofendido pela presença de palavrões, explícitos, simulados ou cobertos por ruídos, ele pode simplesmente deixar de assistir ao programa ou canal e, no caso de um comercial, isso não é possível. Para ele, é inquestionável que, ainda que segmentada, ofendeu muitas pessoas. Seu voto foi aprovado por maioria (<http://www.conar.org.br>).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso persuasivo da publicidade busca utilizar os mais diversos recursos da linguagem verbal, visual e sonora, assim como os mais complexos argumentos no processo de conquista das marcas pelos consumidores.

São poucos os limites quando se trata da busca por uma grande ideia. A pressão constante em sempre ter que criar algo novo, leva as agências de publicidade a ousarem no intuito de despertar a atenção do consumidor.

Por vezes, as agências esquecem que o consumidor está cada vez mais atento aos seus direitos. Ele deixou de ser passivo, para se lançar às decisões do que quer ou não ver e ouvir nas mensagens publicitárias. Opina. Manifesta-se.

O consumidor cada vez mais tem se manifestado favorável ou não à mensagem inserida nas campanhas publicitárias. Foi o tempo em que o consumidor desinformado e passivo, não se manifestava. Hoje, ele conta com o apoio do CONAR, ANVISA, IDEC, Código de Defesa, que regulam, protegem e tomam decisões a respeito do que deve ou não ser veiculado nos meios de comunicação de massa brasileiro.

De fato, as campanhas da Kaiser e Habib's são criativas, bem humoradas e ousadas, assim como do Punto BlackMotion, mas as abordagens foram diferentes. A Kaiser utilizou um personagem como o esquimó, ingênuo e com uma expressão que levava à leitura do duplo sentido, sem ofensas. O Habib's utilizou o humor, e explorou os palavrões como xingamentos, ditos por senhoras, mas não arriscou veicular na TV, uma vez que não teria chance de veiculação por conta da linguagem ousada até demais. O Punto BlackMotion, assumiu o risco ao utilizar os palavrões na TV. Utilizando humor, ousadia e, mesmo não querendo, infringindo à ética, de criativo passou a ser polêmico. A percepção que se tem é que a marca buscou explorar a linguagem de fatos pelos quais as pessoas já viveram, como autor ou espectador, o que torna forte o grau de contato da campanha com o público.

Mas esta estratégia nem sempre surte um bom resultado, pois uma vez exposta na grande mídia, pode agradar uns e desagradar outros. E foi o que aconteceu com a campanha do Fiat Punto BlackMotion, ao utilizar palavrão.

Portanto, todo cuidado é pouco. Embora os publicitários tenham reclamado de pouca liberdade nas mensagens publicitárias e que não podem ter boas ideias que o CONAR se manifesta contra, o fato é que existe abuso por parte das agências.

Pelo jeito, ser criativo nem sempre é ser ético. A criatividade utilizada em campanhas que ousam um pouco mais, deveria ter mais cuidado com o consumidor e com seus direitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **A Troca impossível**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

BAUMAN, Z. **Ética Pós-Moderna**. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2005.

_____. **Palavras, meios de comunicação e educação**. São Paulo: Cortez, 2006.

GANEM, M. A ciência do palavrão. Grupo internacional investiga insultos sob a ótica da linguística, etnologia e pragmática.

<http://cienciahoje.uol.com.br/noticias/linguistica-e-literatura/a-ciencia-do-palavrao/?searchterm=A%20ci%C3%Aancia%20do%20palavr%C3%A3o>. Acesso em 11 de fevereiro de 2014.

IASBECK, Luiz C. A. **A arte dos slogans**. São Paulo: Annablume, 2002.

JESUS, Paula R. C. **Slogans na propaganda de medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica**. Tese de doutorado. São Paulo: PUC, 2008.

KOSOVSKI, Ester (org). **Ética na Comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

PIGNATARI, D. **O que é comunicação poética**. São Paulo: Ateliê, 2004.

PRADO, Laís. Fiat mostra Punto como "Um &*#! carro" - campanha criada pela Agência Fiat brinca com uso "natural" de palavras. <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/45176:fiat-lanca-qum-a-carroq>. Acesso em: 13 de janeiro de 2014.

_____. Tá calor pra Kawaka. Talent em campanha para Kaiser <http://www.cbsp.com.br/site/ultimas/67539/Ta-calor-pra-Kawaka>. Acesso em 22 de fevereiro de 2014.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **Duzentos anos de Propaganda no Brasil**. São Paulo: M&M, 1995.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHNEIDER, Ari. **CONAR 25 anos - ética na prática**. São Paulo: Albatroz, 2005.

TREMEL, D. (2013). Volkswagen divide pela primeira vez o pódio com Fiat. <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2013/10/1360881-volkswagen-divide-pela-primeira-vez-o-podio-com-fiat-pirelli-e-petrobras-continuam-lideres.shtml>. Acesso em 25 de janeiro de 2014.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso – brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Velhinhas desbocadas ficam revoltadas com Habib's. <http://adnews.com.br/publicidade/velhinhas-desbocadas-ficam-revoltadas-com-habib-s>. Acesso em 22 de março de 2014.

A MUDIATIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA E SUA INCIDÊNCIA NO LETRAMENTO POLÍTICO⁵⁷⁸

Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein⁵⁷⁹
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Resumo:

O estudo propõe uma discussão sobre a condição de centralidade e de protagonismo da sociedade midiaticizada atual. Para alguns autores, as mídias apresentam-se como uma espécie de organismo especializado, com vocação de responder a uma demanda social em nome da democracia. Porém, a midiaticização promove uma alteração nas formas de expressão e de interação sociopolítica, a partir de lógicas, operações e estratégias que instalam na sociedade um novo regime de estruturação de vínculos. Especialmente no formato chamado de interativo, nos programas de rádio e TV, os ouvintes participam dando a sua opinião. Na teoria, apresentam-se como um canal de participação política, empoderamento e letramento político. Na prática é um formato que atende à lógica da midiaticização, pois a interatividade limita-se, quase sempre, às opções disponíveis.

Palavras-chave:

Midiaticização; Opinião Pública, Letramento Político, Empoderamento

Introdução

A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, ainda no século XIX, especialmente em função dos efeitos de persuasão verificados com base nestes meios, houve um interesse e uma aproximação maior entre os estudos e as relações dos processos sociopolíticos com a comunicação. Um dos objetos de pesquisa tem sido o discurso político. Ainda que esse discurso político, como afirma Charaudeau (2008), constitua-se mais em palavra política, na medida em que ela se inscreve em uma prática social, trata-se de um conjunto de mensagens que circula em

⁵⁷⁸ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁵⁷⁹ Doutor em Comunicação Política. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: sergiotrein@uol.com.br

determinado espaço público e tem a ver com as relações de poder que se instauram nestes espaços. Para o autor, a palavra não é tudo na política, mas a política não pode agir sem a palavra.

Ou seja, ela intervém no espaço de discussão para que sejam definidos o ideal dos fins e os meios da ação política. A palavra também atua no espaço de ação para que sejam organizadas e coordenadas a distribuição das tarefas e a promulgação das leis, regras e decisões de todas as ordens. A palavra intervém ainda no espaço de persuasão para que a instância política possa convencer a instância cidadã dos fundamentos de seu programa e das decisões que ela toma. Mesmo sendo palavra, complementa Charaudeau (2008), por sua natureza, por sua ambiência e por seus objetivos é, também, discurso político. Neste sentido, a comunicação política e os meios de comunicação cumprem um papel essencial, porque suas mensagens constituem-se como um canal de letramento político e, conseqüentemente, como uma forma de empoderamento.

Entretanto, a sociedade da midiatização não se limita a este papel de circulação do discurso político. A condição de centralidade e de protagonismo da sociedade midiatizada faz com que ela ‘misture as cartas’ ao confundir os espaços públicos e privados a ponto de ela mesma ‘entrar nesse jogo’ e acabar interferindo e até mesmo confundindo o que seja discurso político ou não. Para Charaudeau (2009), as mídias apresentam-se como uma espécie de organismo especializado, que teria a vocação de responder a uma demanda social em nome da democracia.

Porém, o problema da midiatização, como afirma Verón (1997), é a alteração que ela promove nos regimes de expressão e de interação sociopolítica, a partir de lógicas, operações e estratégias de mídia que instalaram na sociedade um novo regime de estruturação de vínculos. Com isso, as mídias deixariam de se constituir apenas como um campo e assumiriam um papel de reordenação, de reorganização e de transformação na estrutura social e política. De maneira ainda mais específica, por exemplo, nos últimos anos um formato de comunicação vem chamando a atenção e ganhando cada vez mais espaços nos programas de rádio e televisão: a chamada interatividade. Normalmente, este tipo de formato é utilizado em programas que discutem temas específicos, como política, comportamento, assuntos do cotidiano ou assuntos polêmicos. Através de tecnologias nem tão novas, como a telefonia fixa, ou

tecnologias mais recentes, como a telefonia móvel, a *internet* e o *twitter*, os ouvintes participam dos programas, dando a sua opinião sobre os temas em discussão.

O aproveitamento desta interatividade dentro dos programas varia muito. Em alguns casos, serve como uma ilustração final do programa, para saber se as pessoas concordaram ou não com aquilo que estava sendo dito. Em outros casos, a participação do público é constantemente estimulada e serve de base para os comentários dos entrevistados. Independente do gênero e do tipo de programa, a interatividade limita-se, quase sempre, às opções disponíveis. No caso do campo político, é um formato que mais atende à lógica da midiatização do que a de formação do letramento político. Ainda assim, na teoria, apresenta-se à opinião pública como um canal de participação política, de empoderamento e de letramento sociopolítico.

Com base nesta reflexão que propomos, o objetivo deste trabalho é, inicialmente, identificar os gêneros e formatos políticos interativos produzidos e veiculados pelas emissoras de rádio e televisão de Porto Alegre. A partir daí, identificar as vozes que atuam no discurso dialógico dos gêneros e formatos políticos interativos e procurar compreender as estratégias discursivas destes gêneros e formatos políticos interativos, através de seus modos de organização do discurso. Por fim, sem tornar o estudo muito extenso, analisar se é possível criar categorias de participação da opinião pública nos gêneros e formatos políticos interativos produzidos e veiculados nos programas de rádio e televisão nos meios de comunicação.

Para atender ao objetivo desta pesquisa, serão analisadas todas as emissoras de televisão de chamado ‘canal aberto’ de Porto Alegre: RBS TV, TV Bandeirantes, SBT, TV Pampa, TV Record, TVE e mais a emissora de canal ‘fechado’ TVCom. Também serão analisadas as seguintes emissoras de rádio de Porto Alegre, em função do caráter mais informativo e jornalístico de suas programações: Rádio Gaúcha, Rádio Guaíba, Band AM e Rádio Pampa. Através de uma pesquisa documental, serão coletados todos os gêneros e formatos políticos considerados interativos produzidos e veiculados nestas emissoras. O resultado desta coleta determinará o *corpus* de pesquisa. A partir deste *corpus* será possível compreender então as estratégias discursivas destes gêneros e formatos políticos interativos, através de seus modos de organização do discurso. Para isso, como suporte metodológico necessário para o

estudo será utilizada a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008).

Perspectivas de empoderamento e letramento

Segundo Charaudeau (2009), não se deve confundir valor de verdade com efeito de verdade. O valor de verdade se realiza através uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica. Normalmente, no caso dos programas interativos de rádio e de televisão, não é este o caso. Busca-se, neles, muito mais um efeito de verdade que, a partir da participação popular está mais para aquilo que se acredita ser verdadeiro, em especial pelas dinâmicas propostas pelos gêneros e formatos políticos de representar a soma das opiniões.

Esta classificação de gêneros e formatos que podem se transformar em canais de comunicação política para a população foi desenvolvida por Ochoa (1999). Através de cada um deles, os indivíduos estão expostos às informações, acontecimentos e fatos sobre a política e os políticos, independente de seu maior ou menor interesse pelo tema. E, como consequência disso, vão formando suas opiniões, sejam elas com alguma base concreta ou distorcidas. Além disso, não se pode esquecer que nestes gêneros e formatos midiáticos o sujeito-alvo – a quem se denomina como opinião pública – não consome informação apenas para agir, mas muitas vezes também para ocupar uma certa posição social.

Com isso, mantém-se tanto a hipótese de que estaria ocorrendo um fenômeno de mediação da opinião pública, assim como sua consequente não-formação do letramento político ou mesmo uma deformação deste importante processo sociopolítico, pois mesmo tendo muitas vozes circulantes e sendo dialógico, este discurso político formado pela soma das opiniões nos programas interativos de rádio e televisão não seria, necessariamente, polifônico.

Ao invés de empoderar os cidadãos, esta sociedade mediada criaria lógicas próprias que mais parecem empoderar a própria mídia do que qualquer outra coisa. Quando se fala em empoderar, é importante ressaltar que embora o termo *empowerment* já existisse na língua inglesa, com o sentido de dar poder a alguém, para que este alguém realize uma tarefa sem precisar da autorização de outras pessoas, foi o educador brasileiro Paulo Freire quem definiu e trouxe, para a língua

portuguesa, a expressão empoderamento. Para o educador, a pessoa, grupo ou instituição empoderada é aquela que realiza, por sim mesma, as mudanças e ações que a levam a evoluir e se fortalecer.

Mais do que a tradução da expressão e uma busca por seu significado literal, Schiavo e Moreira (2005) têm outra preocupação: a de que empoderamento representa 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 impulsione a pessoa, grupo ou instituição para a ação prática, metódica e sistemática, no sentido dos objetivos e metas traçados e desejados.

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 e Baquero (2007), refere-se à conquista plena dos direitos da cidadania, à defesa dos seus direitos e à influência em ações desenvolvidas pelo Estado. E isso só se dá através de iniciativas como a educação para a cidadania, a socialização e a problematização de informações, o envolvimento na tomada de decisões e no pleno conhecimento dos processos de diagnóstico, planejamento e execução de projetos e obras sociais. Para chegar a esta condição de empoderamento, é necessário que os indivíduos sejam submetidos a um processo de letramento, para que tenham a capacidade de compreender as mensagens que estão sendo transmitidas.

De acordo com Piccoli (2010, p. 259), “a palavra letramento, no Brasil, teve sua origem documentada no campo das ciências linguísticas e da educação a partir da segunda metade dos anos de 1980”. Ainda segundo a autora, Paulo Freire é considerado o precursor brasileiro no desenvolvimento do conceito. Diferente do conceito de alfabetização, que presume a aquisição da leitura e da escrita, o letramento está mais relacionado às múltiplas possibilidades de utilização de tais habilidades, como afirma Piccoli (2010).

O domínio da escrita e da leitura permite que os indivíduos comecem, cada vez mais, a se defrontar com diversos cenários textuais novos, que são construídos e encontrados em toda a sua vida cotidiana. Estes cenários textuais dependem, naturalmente, da ambiência na qual a pessoa está inserida, tanto socialmente, como culturalmente. Em cada uma destas situações textuais, o indivíduo terá um tipo de letramento específico, que exigirá um esforço e uma compreensão também diferentes. Na política não é diferente. As pessoas são solicitadas a votar, mas, para isso, precisam ter um mínimo de letramento para entender como funciona o processo eleitoral, escolher seus candidatos e suas propostas e criar um vínculo político que lhes permita empoderar-se e acompanhar se o trabalho das suas escolhas atende a suas necessidades e a de seu contexto social.

Entretanto, tirando proveito do declínio da participação política dos indivíduos e a preferência dos cidadãos de se relacionar com o seu mundo através dos meios de comunicação - em parte, pelo cenário de constantes notícias e denúncias de irregularidades e corrupção na política brasileira, que acaba afastando os cidadãos da política por causa da desconfiança, da desilusão e da descrença dos indivíduos nos políticos e nas instituições políticas - de acordo com Gomes (2006), é possível perceber um efeito ainda maior nesta aproximação da Comunicação com os processos sociopolíticos: uma transição da sociedade dos meios para a sociedade da midiatização. Ou seja, ao invés de uma sociedade que se caracteriza pela existência dos meios, estes mesmos meios assumem um poder de centralidade e de protagonismo, como afirma Mata (s/d). Em função disso, as próprias práticas sociopolíticas ganharam uma nova dinâmica e uma intensividade e diversidade de processos por causa do aparecimento de tecnologias convertidas em meios, segundo novos e complexos regimes de produção, recepção e circulação, conforme o pensamento de Verón (1997).

Seja na condição de tecnologias ou convertidas e aliadas aos meios de comunicação, através destes instrumentos a sociedade midiaticizada estaria encontrando uma falsa ideia de medir e de representar a opinião pública, como se esta opinião pública fosse simplesmente a soma das opiniões. A situação torna-se mais complexa, mais desvirtuada e mais distorcida ainda, pois, tanto para Bourdieu (1973), como para Tarde (1992), nossa maneira de medir a opinião pública ainda é imperfeita. Nada se sabe fora das consultas eleitorais.

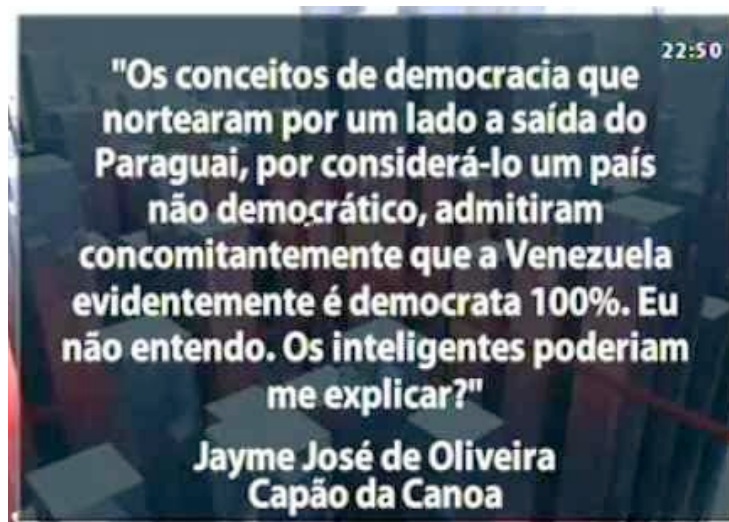
Gêneros e formatos políticos interativos

Porto Alegre possui seis emissoras de televisão de chamado ‘canal aberto’. São elas: RBS TV (afiliada à Rede Globo), TV Bandeirantes, SBT, TV Pampa (afiliada da Rede TV), TV Record, TVE e mais a emissora de canal ‘fechado’ TVCom, que pertence ao mesmo grupo de comunicação da RBS TV. Todas retransmitem programas de suas redes de comunicação, como jornais, novelas, entretenimento, infantil, programas de auditório e outros formatos. Mas, em sua grade regional de veiculação para Porto Alegre e o Rio Grande do Sul, possuem programas de debates, entrevistas e discussão de temas locais. Nas emissoras de canal aberto, entretanto, nenhum programa com conteúdo político oferece a possibilidade de participação interativa da população. Apenas a emissora de canal ‘fechado, TV Com, possui um programa chamado ‘Conversas Cruzadas’. Ele é apresentado de segunda a sexta-feira, das 22h às 23h30. Além do apresentador, o programa conta com a participação de quatro convidados a cada noite, que debatem temas diversos. Entre eles, a política.

O formato é sempre o mesmo: o apresentador abre o programa com um editorial sobre o tema proposto, apresenta os convidados e já imediatamente convida o público a dar a sua opinião, se concorda ou não com as opções disponibilizadas aos telespectadores sobre o tema. Em geral, são opções contraditórias em relação ao assunto abordado. Claramente, o modo de organização do discurso do apresentador do programa é o enunciativo, por meio da modalidade alocutiva, pois ele enuncia a sua posição em relação ao interlocutor (telespectador) e com o seu dizer lhe impõe um comportamento. Com a participação interativa é proposta através de uma pergunta, poderíamos afirmar que se trata de uma categoria alocutiva de interrogação. Ou seja,

o locutor pede ao interlocutor para que ele diga o que sabe. Entretanto, como as opções de participação limitam-se às alternativas disponibilizadas pelo programa, percebe-se que as possibilidades de empoderamento e de letramento tornam-se limitadas, uma vez que os discursos não são polifônicos e acabam constituindo-se mesmo é na soma das opiniões.

Há, ainda, outra forma de participação, através da veiculação das mensagens dos telespectadores. Porém, a inserção da opinião dos indivíduos ocorre sempre antes dos intervalos comerciais, apenas em *lettering* na tela e sem nenhuma repercussão ou comentário por parte do apresentador ou dos convidados. Ou seja, embora pudesse se transformar em uma possibilidade de construção de um discurso polifônico, é quase um discurso externo ao programa, pela maneira em que o discurso se insere. A figura abaixo ilustra uma destas mensagens:



Em relação às emissoras de rádio, Porto Alegre possui doze emissoras de ondas médias (AM): Rádio CBN, Rádio Bandeirantes, Rádio Caiçara, Rádio Capital, Rádio da Universidade (UFRGS), Rádio Farroupilha, Rádio Gaúcha, Rádio Guaíba, Rádio GreNal, Rádio Itaí, Rádio Pampa e Rádio Rural. As Rádios Caiçara, Capital, Farroupilha e Itaí são mais populares. A Rádio da Universidade é mais erudita. A Rádio CBN transmite a programação nacional da emissora. A Rádio GreNal transmite esportes o dia todo. E a Rádio Rural é segmentada e especializada em assuntos relacionados à agricultura e à pecuária. As demais – Bandeirantes, Gaúcha, Guaíba e Pampa – possuem uma programação misturando esportes, notícias, variedades e debates de temas variados, como a política.

É possível identificar gêneros e formatos políticos interativos nas seguintes emissoras e programas:

- Rádio Bandeirantes: programa Manhã Bandeirantes, das 9h30min às 11h.
- Rádio Gaúcha: programa Polêmica, das 9h30min às 11h.
- Rádio Guaíba: programa Esfera Pública, das 13h às 14h; programa Guaíba Revista, das 14h às 16h.
- Rádio Pampa: programa Beatriz Fagundes, das 6h às 12h.

O programa Manhã Bandeirantes possui um formato semelhante ao programa de televisão analisado anteriormente. Ou seja, um apresentador e convidados debatendo o tema. Inicialmente, o apresentador introduz o tema através de um editorial sobre o assunto em debate e logo em seguida começa a conversar e a debater com os demais convidados integrantes da mesa. A participação dos ouvintes é estimulada pelo apresentador que, conforme o andamento do debate, lê as mensagens do público. Não há, entretanto, um formato preestabelecido para a leitura e a introdução nestas mensagens no contexto do programa e de suas discussões. É tudo bastante aleatório.

Desta forma, pode-se dizer que o modo de organização do discurso desenvolvido pelo apresentador do programa Manhã Bandeirantes é o enunciativo, por meio da modalidade elocutiva, pois como não há um espaço determinado para a participação dos ouvintes, o interlocutor não necessariamente é implicado em tomar uma decisão. Uma comprovação desta forma de participação são as categorias modais do modo elocutivo, que quase sempre impõe ao interlocutor uma posição meramente de testemunha da posição do locutor. Pela inconstância das participações do público, não se pode aferir que haja uma condição positiva de empoderamento ou de letramento político neste formato de programa.

Já o programa Esfera Pública se caracteriza por um formato um pouco diferente do anterior. Quase sempre um convidado é entrevistado. E, em geral, trata-se de um político; alguma personalidade relacionada à política, como um jornalista, por exemplo; ou, ainda, alguém que se destaque por sua atuação profissional na área política, como pesquisadores em comunicação política, ciência política ou ligado às pesquisas eleitorais. O programa é apresentado por um professor universitário pesquisador na área da Comunicação e por uma jornalista. Em função disso, acaba tendo um caráter mais reflexivo e embasamento teórico nas análises.

Também diferente do programa anterior, no Esfera Pública a participação dos ouvintes não chega a ser tão estimulada. Há uma preocupação maior na divulgação do *site* da emissora, para a página do programa no *site* da Rádio Guaíba e para a página do programa na rede social Facebook. Mesmo sem grandes incentivos, os ouvintes acabam participando. Segundo a lógica do programa, as pessoas enviam perguntas aos entrevistados, que são lidas pelos apresentadores. Da mesma forma que o Manhã Bandeirantes, o modo de organização do discurso estabelecido no programa Esfera Pública é o enunciativo, por meio da modalidade elocutiva, pois como não é incentivada diretamente a participação dos ouvintes, o interlocutor não necessariamente é implicado em tomar uma decisão. Até pode-se dizer que, como as perguntas dos ouvintes são lidas durante o programa, indiretamente há algum tipo de motivação para a participação dos indivíduos.

A categoria modal do modo de organização enunciativo presente no programa é a do saber/ignorância, pois, mesmo não sendo estimulado a participar, o ouvinte expressa o seu conhecimento ou a sua ignorância sobre determinado assunto. E, ao realizar este ato de comunicação, o ouvinte coloca em cena uma segunda categoria modal: a concordância/discordância sobre as opiniões apresentadas. Especialmente na primeira categoria modal pode-se afirmar que, mesmo não incentivando a participação dos ouvintes no programa, há uma condição de empoderamento e de letramento político no programa Esfera Pública. Embora não seja objeto desta pesquisa, a audiência do programa é baixa, pois no mesmo horário há um programa de esportes em uma emissora de rádio concorrente, cuja audiência é a maior de toda a rádio.

O terceiro programa analisado tem o nome da própria apresentadora: Beatriz Fagundes, veiculado de segunda a sexta-feira, na Rádio Pampa. Diferente dos demais objetos que estão sendo analisados, o programa Beatriz Fagundes tem duas características bem distintas. Primeiro é a duração do programa, são seis horas de duração, das 6h às 12h. Segundo, é o público ouvinte. Em função do trabalho social que a apresentadora desenvolve com pessoas da chamada terceira idade, a grande maioria da audiência é composta por esta faixa etária. A participação do público também é totalmente diferente dos outros programas. Há toda uma relação de intimidade entre a apresentadora Beatriz Fagundes e seu público. Praticamente uma conversação.

Em função disso, ao invés da valorização da opinião pública como nos demais formatos, a participação dos ouvintes cumpre muito mais um papel para que a apresentadora dê um tom de explicação para os fatos e assuntos que estão discutidos e até mesmo para que ela possa fazer suas argumentações a partir da sua compreensão e de sua visão política sobre o tema. Em razão deste lugar de fala da apresentadora, podemos afirmar que ela utiliza dois modos de organização do discurso. O primeiro deles é o modo argumentativo, através da lógica e da modalidade explicação, pois como locutora (aqui no sentido do ato de locução da Análise do Discurso e não no sentido do locutor radiofônico) Beatriz Fagundes utiliza a asserção de partida de seus ouvintes para chegar na asserção de chegada, que são as suas próprias opiniões.

Porém, para chegar nesta condição, é necessário que ela utilize o modo enunciativo de organização do discurso, através da modalidade elocutiva, para que a apresentadora possa, então, revelar o seu ponto de vista. Neste caso, o sujeito falante (Beatriz Fagundes) enuncia sua opinião sem que o interlocutor – após o seu dizer – esteja implicado em tomar uma decisão. Por isso, as categorias modais presentes no modo enunciativo da apresentadora são tanto a opinião, como a apreciação, pois ela revela o seu ponto de vista e o seu sentimento sobre o tema em debate. Embora não se possa descartar a hipótese de empoderamento e de letramento político como consequência do programa, a lógica argumentativa utilizada pela apresentadora Beatriz Fagundes a aproximam mais de uma estratégia persuasiva do que qualquer outra coisa.

Por fim, o último dos programas pesquisados, veiculado pela Rádio Gaúcha, é líder de audiência em seu horário. O programa possui uma estrutura bem definida, praticamente com a divisão de quadros: participação dos convidados, participação interativa a partir de uma pergunta proposta para a discussão do tema, resultado da interativa e opinião das pessoas nas ruas (gravadas previamente). De forma bem mais objetiva e direta do que os demais programas analisados, no Polêmica a participação dos ouvintes é estimulada o tempo inteiro. Diferente também dos demais, o programa possui um formato comercial também distinto, pois tanto a participação interativa, assim como o resultado da interativa possuem patrocinadores publicitários próprios.

Em função disso, pode-se afirmar que, inicialmente, o programa Polêmica utiliza o modo de organização do discurso descritivo, pois, segundo a modalidade, neste modo de discurso encontram-se três componentes básicos: o nomear, o qualificar e o situar/localizar. Ou seja, três componentes presentes no programa, uma

vez que é dada a existência à participação interativa e ao resultado da interativa, tornando-os elementos significantes dentro do programa. Da mesma forma, por sua presença destacada ganham uma atribuição de qualidade. E, ainda, para completar, pelo formato de quadros e pela insistência como são anunciados dentro do programa, podem ser facilmente situados.

Embora o programa Polêmica tenha características distintas dos demais programas analisados, ainda assim ele não foge do modo de organização enunciativo identificado nos objetos de estudo anteriores. A diferença, entretanto, é a modalidade discursiva utilizada no Polêmica. No caso, a alocutiva. Neste tipo de construção discursiva, o sujeito falante (apresentador do programa) enuncia sua posição em relação ao interlocutor (ouvinte) e, desta maneira, o implica e lhe impõe um comportamento. Nitidamente, o locutor age sobre o interlocutor. Para tanto, a categoria modal alocutiva encontrada é a interrogação, através da qual o locutor pede ao interlocutor para que ele diga o que sabe, uma vez que o interlocutor é tido como alguém competente para responder. Ainda que a participação dos ouvintes seja limitada a apenas dois campos de resposta – concordando ou discordando da pergunta proposta – pode-se afirmar que exista uma condição favorável de empoderamento e de letramento político no programa Polêmica.

Com base nas análises desenvolvidas, é possível perceber que há muitas vozes atuando no discurso dialógico dos gêneros e formatos políticos interativos. Porém, a soma destas vozes e destas opiniões não constitui-se, necessariamente, em uma construção de discursos polifônicos, embora sejam dialógicos pois são compostos (como vozes) pelos apresentadores, pelos convidados – quando houver – e pela participação considerada interativa. Em termos de empoderamento e de letramento político, o grande problema destes gêneros e formatos políticos interativos são os lugares de fala dos apresentadores dos programas, uma vez que eles interagem com seus interlocutores, usando fontes selecionadas para formar as suas próprias opiniões de especialistas (BENETTI, 2007).

Considerações finais

O conceito de interatividade é muito amplo. Na opinião de Machado (1997), o termo tem sido usado para definir uma série muito grande e variada de fenômenos,

tais como programas em que o ouvinte pode telefonar e votar em alguma alternativa apresentada ou até mesmo salas de cinema em que as poltronas sacodem de acordo com a ação do filme. O próprio autor, em uma publicação anterior, já apontava a necessidade de se discutir e diferenciar o que seria de fato interativo e o que seria reativo. Um sistema realmente interativo deveria ser aquele que dá total autonomia ao espectador, enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma determinada possibilidade de escolhas (MACHADO, 1990).

A mesma discussão fora feita bem antes por Willians (1979) que, naquele momento, chamava a atenção para as então emergentes tecnologias que surgiam e eram vendidas e difundidas como interativas. Entretanto, segundo o autor, não passavam de um processo em que o usuário escolhia uma resposta, na maioria das vezes, pronta e esperada. Interatividade, complementa o autor, implica respostas autônomas, criativas e não previstas (WILLIANS, 1979).

Os programas desta natureza, que utilizam a participação popular e dão espaço para as opiniões, transformam estas opiniões em um produto muito mais de espetacularização do que propriamente de formação de opinião pública mesmo. No final das contas interessa apenas quantos por cento votaram *sim* ou *não*. Números, porém, não revelam quem votou; qual o conhecimento prévio destas pessoas sobre o tema, algo que seria importante, como afirma Aristóteles (1997); quais são os seus argumentos; se são opiniões isoladas ou se estão influenciadas pela vontade da maioria, conforme os pensamentos de Tocqueville (1973) e Lippman (2008).

De qualquer forma, a interatividade é um formato que parece agradar ao público, pois, além de manter as pessoas no anonimato de uma multidão virtual, elas o fazem através de respostas prontas e esperadas para as quais sequer é necessário pensar muito. Basta ajustar-se a uma das alternativas. Com isso, o que deveria ser a opinião particular do indivíduo, acaba se transformando em uma espécie de jogo, em que, ao final do programa, resta apenas saber se ele ganhou ou perdeu. Mesmo que este formato interativo – ou reativo, como preferem Machado (1990) e Willians (1979) – não permita que se estabeleça uma conversação, como define Tarde (1992), programas desta natureza tornam-se um espaço público necessário.

Afinal, ainda que os programas interativos condicionem a opinião pública, é preferível este comportamento do que não haver participação nenhuma, seja por censura, por falta de oportunidade ou por isolamento social mesmo. A simples participação não deixa de ser uma forma de exercitar a cidadania e, até mesmo,

despertar nos indivíduos o interesse e o desejo de discutir as questões relacionadas à sociedade civil. E, com isso, empoderar os indivíduos e auxiliar no processo de letramento político.

Referências

- ARISTÓTELES. **A política**. Brasília: UnB, 1997.
- BAQUERO, Marcello; BAQUERO, Rute. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v.12, n.1, p. 125 -150 jan./abr 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- GOHN, M. G. **Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais**. Saúde e Sociedade, v. 13, n. 2, p. 20-31, maio-ago. 2004.
- GOMES, Pedro Gilberto. **A filosofia e a ética da comunicação no processo de mediatização da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.
- BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In.: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- 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.pdf>>.
- LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.
- _____. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MATA, Maria Cristina da. De La cultura masiva a La cultura mediática. In: **Diálogos de La comunicación**. Lima: Felafacs, s/d.
- OCHOA, Oscar. **Comunicación política y opinión pública**. México: McGraw-Hill, 1999.
- PICCOLI, Luciana. **Alfabetizações, alfabetismos e letramentos: trajetórias e conceitualizações**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 257-275, set./dez., 2010.
- 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.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**. Buenos Aires: Verón & Asociados. Cultura y Comunicación, 1997.
- 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.
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MOBILIZAÇÃO E MARCHA: ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA MARCHA DAS VADIAS – SP⁵⁸⁰

Beatriz BERALDO⁵⁸¹

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Ao refletir acerca do movimento feminista conhecido como Marcha das Vadias, o presente artigo tem e como objetivo analisar as principais políticas de visibilidade das quais as organizadoras da manifestação se valem para gerar publicidade e disseminar suas ideias. Propomo-nos, especificamente, a fazer uma avaliação da campanha-convite da versão 2013 da Marcha das Vadias na cidade de São Paulo. Estão contempladas as abordagens sob o ponto de vista da comunicação e das práticas de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: ativismo juvenil; mobilização; comunicação; Marcha das Vadias.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O debate em torno do ativismo juvenil tem ganhado destaque na pauta midiática e no campo acadêmico. Tais manifestações estão ligadas a protestos que podem ser de viés político e/ou ideológico, abrangendo discussões sobre aprovações de leis, mudanças de comportamento, dentre outros tantos temas. No Brasil, diante das grandes manifestações de junho de 2013, a atenção ao ativismo juvenil foi então redobrada. Pensando esta questão, nos interessamos em investigar as denominadas “marchas juvenis”, que ganharam força neste início do século XXI, contando com a indispensável ajuda do novo aliado de inúmeros jovens: a rede social digital Facebook.

Neste cenário, uma marcha ganhou especial destaque na mídia e obteve rápido crescimento por todo o país: a “Marcha das Vadias” que, a partir do nome provocativo e da maneira cujas participantes se vestem e se comportam na marcha, assinalou o que vem sendo aclamada pela grande mídia como a primeira grande movimentação feminista do século XXI.

A Marcha das Vadias leva este nome por ter nascido como um protesto irônico, conhecido no Brasil, segundo as próprias ativistas, como “escracho”. As

⁵⁸⁰Trabalho apresentado no V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP. Este artigo apresenta alguns resultados do projeto de pesquisa de mestrado da autora, intitulado “Por saias de causa justas: Feminismo, comunicação e consumo na Marcha das Vadias”, concluído em março de 2014, sob orientação da Prof^a Dra. Rose de Melo Rocha.

⁵⁸¹Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP, email: biaberaldob@gmail.com

alunas da Universidade de Toronto organizaram a primeira Slut Walk (nome original da marcha) após ouvirem no pronunciamento de um representante da polícia canadense que elas deveriam evitar o uso de “roupas de vadia” a fim de prevenir a violência e o assédio dentro do campus, em uma tentativa de inversão da culpa sobre os crimes de violência contra a mulher que vinham ocorrendo na universidade. Ao se apropriarem da fala do policial de maneira irônica, as primeiras ativistas da Marcha das Vadias estavam dando o tom que a marcha iria ganhar ao redor do planeta.

No Brasil, até o ano de 2013, esta marcha já aconteceu em mais de 20 cidades de norte a sul e já foi destaque nos principais veículos de comunicação do país. Ao tom irônico da marcha original somou-se também a irreverência brasileira, notabilizando características de um fenômeno denominado “glocal”.

Neste *paper* nos propomos a investigar as políticas de visibilidade da Marcha bem como as estratégias de divulgação que as organizadoras da edição de 2013 se valeram para convocar simpatizantes a participarem do ato público.

A IMAGEM DA MARCHA NA MÍDIA

Os meios de comunicação de massa como jornal, revistas e televisão, já foram objeto de amplos e espinhosos debates no campo da comunicação. Nosso interesse nesta abordagem é verificar de que maneira eles ajudaram a construir a imagem da Marcha das Vadias no Brasil, considerando o fato de que “a mídia não apenas veicula, mas também constrói discursos e produz significados, identidades e sujeitos” (Fischer, 2001, p. 588). Ademais, dialogando com Everardo Rocha (2001), destacamos que:

os significados produzidos pelos meios de comunicação são públicos, compartilhados, coletivos, sendo difícil, por exemplo, alguém não entender anúncio publicitário, notícia de rádio, programa de televisão ou foto de jornal. Isto indica que o estudo dos significados veiculados através destes materiais é como uma pista para os modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura (Rocha, 2001, p.18-19).

A imagem hegemônica da Marcha das Vadias, de um modo geral e em todo o Brasil, foi colocada em circulação e mediada por construções midiáticas massivas de reportagens realizadas pelos grandes veículos de comunicação impressa (jornais e revistas) que faziam uso também da ferramenta digital de “álbum de imagens” (em seus respectivos endereços virtuais) para comunicar a marcha. As fotos publicadas nos anos de 2011 e 2012, segundo constatamos e em conformidade com a avaliação das próprias ativistas do Coletivo Marcha das Vadias de São Paulo, privilegiavam a

imagem de meninas “jovens, brancas, magras e de cabelo liso”. A partir das nossas observações do material veiculado é de fato este o perfil mais clicado pelos repórteres dos jornais de maior circulação na cidade de São Paulo. Esta realidade sempre incomodou muito o Coletivo por não corresponder à realidade da marcha e a sua intencionalidade comunicativa que visa mostrar que este movimento social feminista é composto por mulheres muito diversas em tipo físico, etnia e idade.

Além disso, naqueles anos e também em 2013 persiste certa tendência de alguns veículos de comunicação em qualificar o tipo de ativismo promovido pela marcha como imbuído de “maior sensualidade” e/ou “feminilidade” do que os protestos feministas dos idos anos 1960. Ao exaltarem atributos físicos das participantes da marcha, denominam “feminismo sexy” ou “ativismo sexy” o seu tipo de atuação, estabelecendo assim uma ligação entre feminismo e feminilidade⁵⁸². Destacamos, por exemplo, a manchete publicada no portal de notícias G1 em 2011 para exemplificar este ponto de vista: “Mesmo com frio, mulheres tiram a blusa em Marcha das Vadias no PR⁵⁸³”. Nesta manchete fica evidente o apelo à sensualidade induzido pela matéria que dá destaque ao fato de que as mulheres tiraram a blusa sem denotar que esta foi uma atitude de militância feminista. Vejamos alguns outros exemplos:

The image shows two screenshots of news articles. The left screenshot is from the website 'ÚLTIMO SEGUNDO' and features a headline in a red-bordered box: 'Mulheres tiram a roupa na Marcha das Vadias em protesto contra violência'. Below the headline, there is a sub-headline: 'Protesto, que aconteceu em SP, Rio, Brasília e em outras cidades, quer alertar contra o preconceito de culpar a vítima pelo abuso sexual'. The right screenshot is from 'BAND.com.br' and features a headline in a red-bordered box: 'PR: mulheres tiram blusa em Marcha das Vadias'. Below this headline, there is another headline: 'O movimento pede o fim da violência contra a mulher e igualdade de gênero; cerca de mil pessoas se reuniram no centro de Curitiba'. Both screenshots include social media sharing icons and a small photograph of women at a protest.

⁵⁸² O Coletivo Marcha das Vadias, quando consultado sobre a existência de uma relação entre feminismo e feminilidade foi categórico em afirmar que esta relação é forçosa e inventada pela mídia. Para as ativistas o conceito de feminilidade está ligado a uma estrutura machista que padroniza um ideal de beleza – rigoroso e difícil de ser alcançado – para as mulheres e exclui socialmente aquelas que não conseguem ou não querem seguir tais padrões. (Comissão de Comunicação da Marcha das Vadias em 01 de dezembro de 2013).

⁵⁸³ Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/07/mesmo-com-frio-mulheres-tiram-blusa-em-marcha-das-vadias-no-pr.html>



Figuras 1, 2, 3 e 4: Capturas de tela de portais de notícias que destacam a sensualidade das feministas que participam da Marcha das Vadias nas manchetes das reportagens.

Ao destacar atributos físicos das militantes, as reportagens acima acabam por silenciar as vozes da marcha detendo-se ao corpo mudo, desnudo. Ressaltamos que “a palavra, como instrumento de poder e de troca, foi negada durante séculos às mulheres e elas ainda continuam a não ter acesso ao discurso da mesma forma que os homens” (Cerqueira; Ribeiro e Cabecinhas, 2009, p. 1), pois, mesmo na internet, espaço de novas interações sociais, ainda se proliferam *sites* e *blogs* que mantêm a imagem da mulher como inferior, submissa, e com discursos ligados a comportamento, busca do corpo “ideal” e maneiras de se encontrar o companheiro “ideal”, questões que parecem nos ensinar a “feminilidade”.

Para Alves (2011, p. 307) “o discurso dominante consegue desenvolver uma narrativa para a mulher sobre seus próprios desejos, agregando ainda sua aparência como ‘marca’ determinante de feminilidade”. Talvez por isso seja fácil notar que na internet

os sites que proliferam na rede dedicados às mulheres e que reproduzem no mundo virtual todos os estereótipos que temos combatido nos meios de comunicação tradicionais, [são estes] que ainda consideram as seções de cozinha, beleza e moda, espaços básicos

para o sucesso de uma “publicação feminina” (Miguel e Boix, 2013, p. 72).

Embora não seja frequente o aparecimento de grandes matérias sobre a Marcha das Vadias nas televisões brasileiras, a Comissão de Comunicação do Coletivo Marcha das Vadias de São Paulo nos revelou uma situação que consideraram bastante emblemática: sem revelar o nome da emissora de televisão em questão, uma das ativistas nos narrou a história de uma repórter que foi ao ato público, ou seja, ao dia da marcha propriamente dita, em busca de personagens para sua matéria. Chegando lá, optou por acompanhar durante toda a marcha três adolescentes brancas, magras, vestidas com shorts justos e curtos e com mensagens pintadas nos seus corpos:

e a gente foi acompanhando de longe porque a gente não impede o trabalho, cada um chega lá e faz o trabalho, a gente usa outras ferramentas pra tentar mostrar que a marcha não é só aquilo. Mas, aquela televisão, ela tava de uma forma tão intensa procurando aquele padrão global: branquinha, cabelo lisinho, magrinha, que a moça, repórter, ficou lá fazendo a matéria, duas horas entrevistando, de lá pra cá, acompanhando as três meninas na marcha, aí, só na hora que ela terminou e das meninas assinarem os direitos de imagem que ela descobriu que uma tinha 14 e duas 15 [anos]. Então ela não ia poder usar aqueles direitos de imagem e ela perdeu a matéria dela ali, porque ela tinha gastado as duas horas dela [somente com aquelas personagens][...] (Comissão de Comunicação do Coletivo Marcha das Vadias – SP em entrevista concedida dia 01 de dezembro de 2013).

As lógicas de visibilidade praticadas neste exemplo, em um viés oportunista, que objetiva a estetização e a exotificação da marcha, acabam por denunciar a presença do machismo na mídia. Lembramos que no ocorrido supracitado a profissional de comunicação é do sexo feminino e, no entanto, ela na qualidade de repórter, contribui para a manutenção do machismo, objetificando as personagens da marcha, observando apenas as suas características físicas em detrimento dos objetivos gerais do movimento feminista e até mesmo da privacidade das menores envolvidas. Para a Marcha das Vadias, pequenos silenciamentos femininos como este, colaboram para a perpetuação do machismo na sociedade: “O machismo não seria uma opressão secular se não soubesse se disfarçar e dissimular” – afirma uma de suas ativistas .

O Coletivo Marcha das Vadias, diante destas ocorrências que considerou um problema, criou mecanismos para se defender destas “manobras” de visibilidade que as mídias impunham à marcha. Sem se desfazer da proposta de liderança horizontal, o grupo decidiu em reunião que criaria uma comissão específica para cuidar dos

assuntos ligados à comunicação e à imagem da marcha junto à mídia. Na eleição da comissão foram levados em conta aspectos como a formação acadêmica das ativistas, a disponibilidade e disposição em participar da comissão e a frequência que mantinham nos encontros deliberativos. Assim, surgiu a Comissão de Comunicação da Marcha das Vadias que já no ano de 2013 trabalhou para que a marcha fosse representada na mídia o mais próximo possível dos seus objetivos de auto representação, ou seja, sendo composta por uma ampla diversidade de mulheres ligadas à causa feminista. As ativistas então tomaram a decisão de mapear o maior número possível de pessoas que demonstraram interesse em realizar filmagens, fotografias e entrevistas no dia da marcha. Elas entendem que a mídia faz um recorte arbitrário do movimento e em especial de sua representação e aparecimento público. Em outras palavras, o que se via na mídia e o que se via nas fotografias e relatos das pessoas comuns, que participavam da marcha nos anos de 2011 e 2012, era muito diverso. Assim, com o mapeamento prévio em mãos, as organizadoras da marcha prepararam em 2013 um release e enviaram para a imprensa a fim de elucidar o que entendiam serem ruídos na comunicação entre a marcha e a mídia de um modo geral. Além disso, para o dia da marcha propriamente dita, as organizadoras também se preocuparam em destacar algumas ativistas de aparência, atitudes e idades diversas que pudessem dar entrevistas para os jornalistas interessados, evitando assim que os mesmos continuassem com a prática viciosa de procurar sempre o mesmo perfil de mulheres para serem entrevistadas. Para a Comissão, as estratégias de visibilidade utilizadas neste ano foram muito bem sucedidas. As idealizadoras da proposta imputam o sucesso não somente ao fato de terem conseguido orquestrar muito bem as estratégias, mas também ao fato de que, segundo elas, existe hoje certa “precariedade” nas redações de jornal na cidade de São Paulo, como afirma uma das componentes da Comissão de Comunicação da Marcha das Vadias – SP que é jornalista:

[...] a gente começou a fazer um trabalho mais intenso com os jornalistas, justamente, pra tentar barrar... reconstruir essa imagem. E uma das nossas ferramentas de trabalho é já tentar mapear todo mundo que vai querer fazer entrevista... a gente sabe como é que é a precariedade das redações hoje... eu trabalho em redação desde sempre, é a minha carreira... eu sei como é a precariedade das redações hoje. E aí a gente... o nosso... tô te falando isso porque eu sei que você tá fazendo uma pesquisa acadêmica (risos)... porque a nossa estratégia é essa: a gente mapeia todo mundo que vai fazer as entrevistas, tenta marcar com maior precisão de horários e lugares e quando esses fotógrafos, esses câmeras e os jornalistas chegam, a gente já tem um

grupo de meninas bem diversas pra dar as entrevistas. Isso já aconteceu este ano. Então a pessoa chegava e falava “ai, eu preciso de três personagens”, então, a gente já trazia três personagens bem diferentes entre si. Se ela quiser fazer o trabalho de ir atrás de todo mundo e achar alguém pra dar entrevista, pra ela, com o perfil que ela quer... [...] a repórter vai e faz. Mas, pela nossa experiência... inclusive, pela minha experiência como profissional de jornalismo, os repórteres não têm mais tempo pra isso quanto mais pronto eles recebem, melhor. Então a gente, vamos dizer, ataca por esse lado. A gente entrega pronto, eles aceitam pronto e voltam pra redação e a gente, esse ano, a gente até fez uma... uma análise depois, comparada com a marcha anterior, e a gente acha que isso funcionou, dentro do possível. Funcionou tanto em quem foram as caras que deram entrevista, que tipo de perfil mesmo de pessoa... não foi só menina branca de cabelo liso... não foi só a mesma menina porque ela era mais extrovertida... e... também funcionou nos impressos... na internet foi muito bom porque o pessoal praticamente publicou o nosso release então a gente comemorou bastante palavras que a gente sabe que seriam barradas... que um repórter, por exemplo, não usaria aquelas palavras, mas pela precariedade da redação, ele copiou e colou o nosso release então ele usou termos ali... por exemplo... é... usou agressor! A gente viu em vários lugares que eles usaram agressor... e tem uma resistência muito grande em qualquer matéria que você veja de violência contra a mulher, eles não usam a palavra o agressor, eles usam: o marido, o homem, o suspeito, blah! Mas eles não usam o agressor... e de repente passou... assim... passou empoderamento, sabe? E a gente acha que foi por esse trabalho de tentar usar a precariedade... do... da... do estado precário das redações hoje que faz ter pouca gente, com pouco preparo, com pouco tempo... então a gente entregou pronto. Isso funcionou pra gente tentar balancear um pouco essa imagem da marcha na mídia e é o que a gente pretende continuar fazendo (Comissão de Comunicação da Marcha das Vadias em entrevista concedida dia 01 de dezembro de 2013).

As novas estratégias e políticas de visibilidade adotadas pelas organizadoras da marcha em 2013 citadas na fala da Comissão de Comunicação (respostas coletivas às perguntas enviadas e envio do release à imprensa), desse modo, repercutiram de maneira positiva no que elas planejaram como divulgação da manifestação. É importante destacar que as organizadoras optam ainda por não revelarem seus nomes nas entrevistas, assinando todas as contribuições e reportagens como “Coletivo Marcha das Vadias – SP”. Esta decisão tem como principal objetivo manter a liderança horizontal no grupo e, segundo elas, também demonstra que a marcha é um movimento social desvinculado de partidos e/ou líderes, onde todas podem ser substituídas, sem prejuízo. Em outras palavras, a Marcha das Vadias irá continuar a acontecer independente do rodízio ou da manutenção de suas organizadoras, não se fazendo necessária, assim, a divulgação de seus nomes.

CAMPANHA “QUEBRE O SILÊNCIO”

No ano de 2013, de 18 de janeiro a 01 de dezembro, acompanhamos as ativistas de São Paulo também através do monitoramento da página do Facebook “Marcha das Vadias Sampa” para observação em ambiente virtual. Pudemos, então, seguir de perto a elaboração da campanha-convite para a Marcha das Vadias de São Paulo de 2013, que teve o tema: “Quebre o silêncio”. Essa abordagem tinha como objetivo incentivar as mulheres que sofrem ou sofreram algum tipo de violência a denunciarem os seus agressores e procurarem apoio/ajuda. O tema, no entanto, não foi restrito à marcha propriamente dita, mas incorporou todos os eventos, festas e demais campanhas realizadas pelo Coletivo Marcha das Vadias de São Paulo, a exemplo do o evento “Quebre o silêncio: gênero, violência e sobrevivência”, que aconteceu no primeiro trimestre de atividades do Coletivo em 2013, onde mulheres vítimas de agressão masculina, convidadas pelas componentes do Coletivo, expuseram os casos de violência sofridos e falaram sobre o processo de superação do trauma⁵⁸⁴.

Ao avançarmos nesta análise, devemos lembrar que o Facebook tem sido um espaço de grande importância para jovens ativistas nas mais diversas manifestações que ocorreram neste início de século a exemplo da Primavera Árabe, do 15M na Espanha, do Occupy Wall Street, e dos inúmeros protestos de junho de 2013 e manifestações no Brasil. Observamos que o Coletivo Marcha das Vadias de São Paulo utilizou as ferramentas oferecidas pela plataforma de comunicação do Facebook: Albúm de fotos, compartilhamento de vídeos, criação de eventos e monitoramento de debates. Segundo a Comissão de Comunicação do Coletivo, esta é a ferramenta com maior nível de interação com as demais participantes para debates de temas feministas e é através do Facebook também que elas podem divulgar todos os eventos e reuniões que são planejadas pelo Coletivo.

Além da rede social digital, utilizaram também como mídia complementar o Blog <<https://marchadasvadiassp.milharal.org/>>, que é atualizado com menos frequência do que o Facebook, mas que também é um local importante de divulgação dos eventos em virtude de o Blog ser um endereço eletrônico facilmente encontrado na pesquisa Google. Para agilizar alguns processos de decisão, as participantes do Coletivo contam ainda com uma lista de e-mail onde compartilham todo o tipo de

⁵⁸⁴ Foi interessante observar que o coletivo Marcha das Vadias se dedicou integralmente à realização do evento, organizando data, local, confecção de cartaz, divulgação na internet e, inclusive, custeou a passagem de uma das palestrantes que veio de Maringá-PR especialmente para proferir a fala no evento.

solicitação, dúvidas e sugestões para que todas opinem. Foi através da lista de e-mail que ativistas puderam responder aos diversos questionários e pedidos de entrevistas que chegaram semanas antes da data marcada para o acontecimento da marcha. Foi também por e-mail que as ativistas elaboraram e distribuíram para a mídia tradicional (jornais, revistas e televisão) o release sobre a versão 2013 da Marcha das Vadias em São Paulo, esclarecendo o porquê da escolha do tema “Quebre o silêncio”, como se pode ler abaixo:

Este ano, a Marcha das Vadias de São Paulo toma as ruas lembrando que a violência contra a mulher, na maioria das vezes, ocorre em casa. A cada dia, em média, 2.175 mulheres telefonam para o 180 denunciando que são vítimas de violência. Em 89 % dos casos, o agressor é o companheiro ou ex-companheiro da mulher. 50% das vítimas dizem estar correndo risco de morte. O Brasil é o 7º país no ranking mundial de homicídios de mulheres, segundo o Conselho Nacional de Justiça. De acordo com a ministra Eleonora Menicucci, da Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, com base em dados do Mapa da Violência 2012, em 65% dos casos de violência sexual o estupro era um parente ou conhecido da mulher. A MdV SP incentiva as mulheres a quebrarem o silêncio e denunciarem os agressores, de modo a impedir a perpetuação da violência. (Coletivo Marcha das Vadias de São Paulo em *Release* enviado a imprensa acerca da marcha 2013).

Por declarar-se como um grupo feminista cuja liderança se dá de forma horizontal, não há o estabelecimento ou reconhecimento político de hierarquia dentro deste agrupamento e espera-se que todas as ativistas que frequentam as reuniões participem das decisões e deliberações da marcha. Portanto, *login* e senha do Facebook, da lista de e-mail e do Blog são de conhecimento comum entre as participantes do Coletivo Marcha das Vadias de São Paulo.

Como um recurso específico de construção de sua base ou contexto estratégico de comunicação em 2013, o Coletivo desenvolveu uma campanha virtual com a produção de fotos dentro da temática “Quebre o silêncio” que foi protagonizada pelas próprias organizadoras e que ganhou um caráter de convite ao grande público para participar da marcha. As peças foram divulgadas através do Facebook da Marcha das Vadias Sampa.





Figuras 5, 6, 7, 8, 9 e 10⁵⁸⁵: Campanha “Quebre o silêncio” divulgada na página do *Facebook* da “Marcha das Vadias Sampa”.

Figura central em todas as peças da campanha, o alto-falante traduz em imagem a ideia proposta pelo Coletivo de “quebrar o silêncio” diante da violência sofrida. Toda a concepção, e elaboração da campanha, incluindo fotografias e confecção dos alto-falantes de papel foi feita pelo Coletivo Marcha das Vadias de São Paulo que possui jornalistas e publicitárias em sua composição.

Como reforço para a campanha, as ativistas sugeriram às pessoas, que se identificassem com a causa e que iriam ao ato público no dia 25 de maio de 2013, que trocassem a foto do perfil no Facebook, que normalmente é uma foto do rosto a da pessoa, pela logomarca da Marcha das Vadias de São Paulo. Assim foi feito por todas as integrantes do Coletivo e por algumas outras simpatizantes que participaram do ato público.

Além da divulgação *online*, as participantes do Coletivo optaram por imprimir alguns exemplares das peças da campanha-convite. Assim, tais peças tomaram o formato de cartazes, pois como vemos, possuem informações sobre a data, local e horário da realização do ato público. Estes cartazes foram colados em alguns pontos que as ativistas consideraram estratégicos: dentro das universidades. Desse modo e de acordo com a disponibilidade das próprias participantes do coletivo, os cartazes foram

⁵⁸⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/MarchaDasVadiasSP>

afixados em diversos murais de recados das salas de aulas de ensino superior na capital paulista como a PUC e nos pontos de ônibus e postes do *campus* da USP:



Figuras 11 e 12⁵⁸⁶: Cartazes afixados no poste e na parada de ônibus da USP, respectivamente, fotografados dia 23 de maio de 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As “vadias” incomodam, pois trazem a luz um lado desagradável da sociedade contemporânea, que aceita e silencia diversas práticas de agressão contra a mulher. Ao se colocarem nas ruas, mostraram que as atitudes machistas podem aparecer de diferentes formas no dia-a-dia de nossa sociedade: seja através da imposição de regras de vestuário, seja na consumação de um estupro. Mais ainda, as novas feministas enviaram a mensagem de que diante desses fatos elas não irão mais se calar, não irão se adequar. Acreditamos que este tal incomodo causado pelas ativistas foi o combustível que levou a grande mídia a encontrar maneiras de adequá-las, deslocando o destaque que deveria se dar a partir da força do discurso contra a cultura do estupro, para o fato de que eram jovens e “bonitas” estas novas feministas, numa tentativa retrógrada e viciosa de silenciamento da mulher e manutenção do *status quo*.

Entretanto, devido ao intenso e bem realizado trabalho de comunicação elaborado pelo Coletivo Marcha das Vadias de São Paulo em 2013, as políticas de visibilidade adotadas foram avaliadas como um sucesso. As ativistas consideraram que em sua grande maioria, os veículos de comunicação tradicionais (jornais, revistas e televisão) basearam-se no *release* enviado para conduzir as reportagens jornalísticas, ou seja, os meios de comunicação levaram em consideração o tema da marcha do ano de 2013, utilizando parte do texto que elas mesmas redigiram para

⁵⁸⁶ Fonte: arquivo pessoal.

conduzir as reportagens e, ainda segundo as ativistas, os jornalistas afastaram-se da manutenção dos estereótipos equivocados difundidos no ano de 2012, quando a maioria das reportagens e fotos comentavam e mostravam somente as mulheres que estavam fazendo o topless, dando pouca margem à reflexão sobre a causa defendida e reduzindo a marcha à exposição de corpos femininos.

O sucesso das políticas de visibilidade da marcha pôde ainda, na opinião das ativistas, ser aferido através do grande número de pessoas que confirmou presença no evento criado no Facebook. Apesar do número de confirmações na internet⁵⁸⁷ (7.392) não tenha correspondido ao número de manifestantes que estiveram na marcha no dia 25 de maio (1.500 pessoas, aproximadamente), as ativistas reconhecem no número de confirmações participação no Facebook, na verdade, o número de pessoas que apoiam a causa. É preciso lembrar que embora elas tenham chegado a esta conclusão de que o número de confirmações corresponde ao número de pessoas que dão apoio a causa, esta é uma medição do denominado “ativismo virtual” que ainda é muito questionada pelos estudiosos do tema. É preciso problematizar até que ponto estes 5.800 cliques aproximadamente que correspondem apenas às intenções de participação, ou seja, que são de pessoas que efetivamente não estiveram na rua no ato público, podem ser considerados importantes do ponto de vista político para a Marcha das Vadias. Desse modo, concordamos que o alto número de cliques no evento pode sim corresponder ao sucesso daquela campanha específica, mas não necessariamente revela que aquelas pessoas que clicaram são ativistas e defensoras da causa desta marcha.

Por fim, entendemos que a Marcha das Vadias representa, para a cultura contemporânea, um importante observatório das mudanças advindas pelas novas formas de articulação através do Facebook, que tem se mostrado um dos mais importantes veículos de comunicação para as articulações dos movimentos sociais e promoção de suas políticas de visibilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, I. “Representações de mulheres em sitcoms: neoconservadorismo (Mulheres em Séries, 19) In: BONNETI, A.; SOUZA, Â. M. F. de L. (org.). **Gênero, mulheres e feminismos**, Salvador : EDUFBA: (Coleção Bahianas; 14) NEIM, 2011.

⁵⁸⁷ Informação disponível em <<https://www.facebook.com/events/122398924620910/>>

CERQUEIRA, C.; RIBEIRO, L. T.; CABECINHAS, R. **Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na "rede"**. Ex aequo, n. 19, p. 111-128, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0874-55602009000100010&script=sci_arttext>. Último acesso em 23 de janeiro de 2014.

FISCHER, R. M. B. **Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV**. Rev. Estudos Feministas, 2001, vol.9, no.2, p.586-599.

ROCHA, E. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Rio de Janeiro: Revista ALCEU (PUC-RIO) - v.2 – n.3 -pg 15 a 39 - jul/dez 2001.

**“EU SOU A UNIVERSAL” EM BUSCA DE NOVOS FIÉIS:
LUGAR DE FALA E ETHOS NA PUBLICIDADE DA IURD⁵⁸⁸**

Karla Bronsztein⁵⁸⁹

Adriana Freire⁵⁹⁰

Marcela Patriota⁵⁹¹

Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE

Universidade Católica de Pernambuco, Recife - PE

RESUMO:

Hoje, inseridos numa sociedade de estrutura amplamente hedônica e midiática, os sujeitos contemporâneos alardeiam enfaticamente as suas identidades, inclusive assumindo, na dimensão discursiva do “Eu sou”, adesões institucionais de marcas que lhes conferem distinção. Tal peculiaridade se estendeu também às “marcas religiosas”. Para refletir sobre essa construção identitária, nos deteremos numa abordagem específica: uma igreja e uma grande campanha publicitária na mídia. A igreja em questão é a Igreja Universal do Reino de Deus - IURD e a campanha é “Eu sou a Universal” lançada em março de 2013 e que ainda permanece sendo veiculada até hoje, mais de um ano depois, principalmente nos espaços na web. A reflexão é feita a partir de alguns dos postulados da Análise do Discurso – AD, de linha francesa utilizando, principalmente, os conceitos de lugar de fala e Ethos.

PALAVRAS-CHAVE: Eu sou a Universal; publicidade religiosa; campanha; Igreja Universal do Reino de Deus; ethos.

Introdução

Desde algum tempo, o homem vem experimentando a perda da esperança no paraíso divino, onde se oferece a felicidade certa e eterna. Essa perda de esperança remonta justamente o início do movimento iluminista, que buscava a ruptura com a fé através da prevalência da razão.

Com efeito, na Idade Média, a humanidade havia achado refúgio na fé, componente constitucional da civilização que ficou conhecida como Cristandade. Assim, percebeu-se que os medievais se conservaram durante séculos em condições arriscadas e não se transformaram em sujeitos. Era difícil estar no "domínio de si" tendo a fé – um princípio extrínseco – como elemento fundamental da vida humana.

⁵⁸⁸ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁵⁸⁹ Doutora em Sociologia, professora do PPGCOM da UFPE, email: k.patriota@gmail.com

⁵⁹⁰ Doutoranda em Comunicação do PPGCOM da UFPE, email: adriana.amaral@gmail.com

⁵⁹¹ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da Unicap, email: marcelapatriota@gmail.com

Não descobriram em si mesmos a abertura que lhes possibilitasse publicamente dizer "Eu sou".

Hoje, inseridos numa sociedade de estrutura amplamente hedônica e midiática, os sujeitos contemporâneos alardeiam enfaticamente as suas identidades, inclusive assumindo, na dimensão discursiva do “Eu sou”, adesões institucionais de marcas que lhes conferem distinção. Tal peculiaridade se estendeu também às “marcas religiosas”.

Para refletir sobre essa construção identitária e no seu diálogo religioso contemporâneo, nos deteremos numa abordagem específica: uma igreja e uma grande campanha publicitária na mídia. A igreja em questão é a Igreja Universal do Reino de Deus - IURD e a campanha é “Eu sou a Universal” lançada em março de 2013 e que ainda permanece sendo veiculada até hoje, mais de um ano depois, principalmente nos espaços na web.

Ao anunciar o lançamento da campanha, a IURD expressou que sua intenção era apresentar aos brasileiros o que significa ser membro da Universal e, assim, “aproximar a denominação a diferentes setores da sociedade”.⁵⁹² Na Folha de São Paulo a campanha foi explicada a partir da supressão dos personagens e locais eclesiais: “não serão mostrados bispos nem templos, mas pessoas ‘comuns’ (como empresários, atletas, jornalistas e advogados)” (BERGAMO, 2013), que são membros comungantes da denominação. Como uma campanha de grande alcance, suas peças foram veiculadas em rádios, jornais, revistas, internet, outdoors e emissoras de tevê, apresentando pequenos vídeos com o depoimento e encenação das rotinas diárias de vários participantes da IURD.

O teor da campanha consiste na exibição encenada da vida de alguns membros da denominação, sempre sob a ótica de suas conquistas e vitórias, evidenciando, em paralelo, a relevância e a influência da Universal na vida dessas pessoas. Todas as peças seguem a mesma estrutura argumentativa para cada personagem (normalmente: nome e sobrenome, profissão e/ou alguma característica que torna o indivíduo “especial”, “feliz”, “próspero” ou com o perfil “desejável” para a maioria dos indivíduos comuns) – tal abertura serve de atrativo para que a história de vida pareça interessante para ser consumida pelo *target*. Ao término da descrição do personagem-

⁵⁹² De acordo com o site: <http://noticias.gospelmais.com.br/eu-sou-universal-campanha-publicitaria-universal-fieis-51935.html>. Acesso em: 28 Jun. 2013.

iurdiano e em diálogo com a frase de abertura “Sou fulano de tal”, os personagens da campanha concluem com a afirmação: “Eu sou a Universal!”.

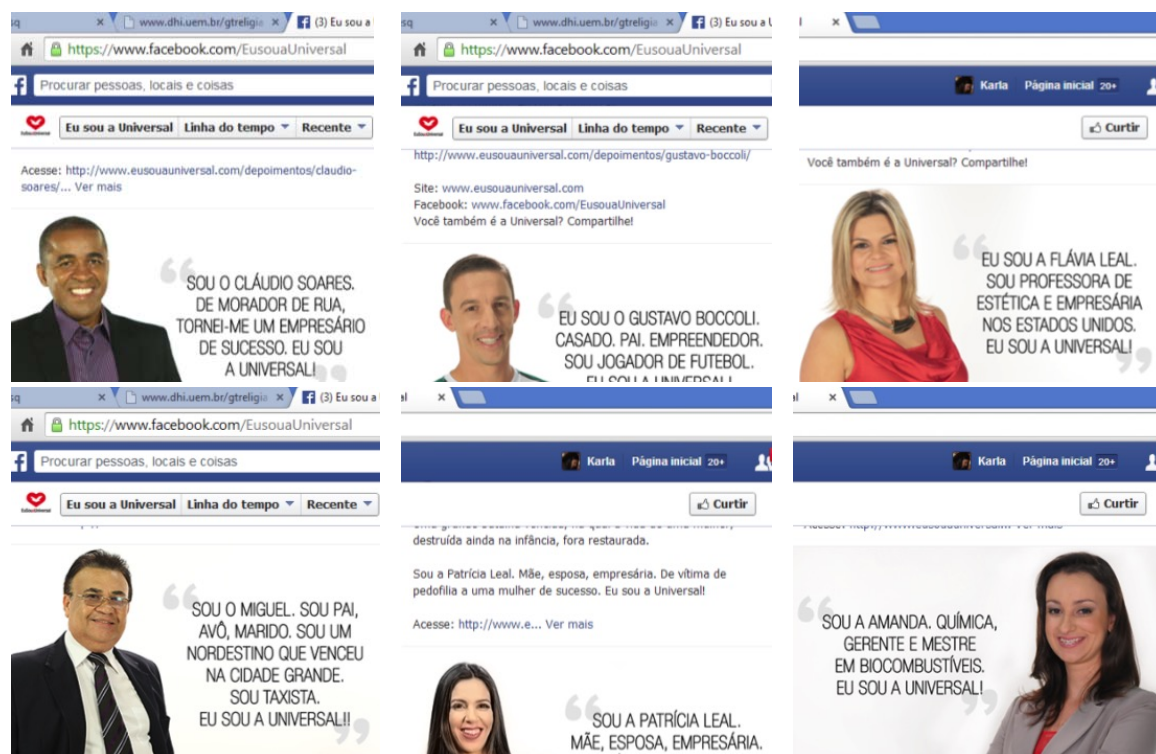


Figura 14 – Exemplos de peças da Campanha “Eu sou a Universal”, veiculadas no Facebook

A campanha em foco, além de apresentar a IURD a partir de uma ótica claramente desvinculada das figuras clericais e dos templos da denominação, pretende evidenciar que o pertencimento à denominação implica em “orgulho”, pois os membros que mesmo após terem sofrido as mazelas comuns à existência humana como bullying, abuso sexual na infância, pobreza etc, hoje têm muitos motivos para serem e estarem felizes: são bem-sucedidos na profissão, prósperos financeiramente, tem uma família que “beira” a perfeição e representam o “ideal de vida” de muitos brasileiros – ao mesmo tempo em que define esses personagens-membros como pessoas “comuns”, que representam “o que é” a Igreja Universal:

O que é a Universal? Ou talvez seja melhor perguntar “quem é a Universal”? A Universal é a Dona Cleusa, que cumpre diariamente jornada tripla, como mãe, esposa e vendedora de planos de saúde. E também é o Paulo Victor, advogado tributarista, professor universitário, casado e pai de três filhas. E ainda a Maria Paula: empresária de sucesso, dona de uma rede de lojas e avó dedicada que sempre reserva um tempo livre para os netos (...). Olhe ao seu redor. Esta é a Universal. Milhões de pessoas no Brasil e em outros 180 países, como você, seus vizinhos e colegas de trabalho. Gente que luta, que constrói o próprio destino com alegria, trabalho e fé. São as vidas de

homens e mulheres que batem no peito e dizem, com orgulho: - Eu sou a Universal! (Apresentação da Campanha Publicitária “Eu sou a Universal”)⁵⁹³.

Sobre o partilhar da rotina e das atividades dos seus membros, juntamente com a conclusão de que a vida que levam releva “o que é a Universal”, concordamos com Chagas (2013), quando afirma que tal abordagem conota “que a igreja e seus membros vivem num mesmo compasso, de forma parecida com a que ela vive”.

Assim, pensando no formato inédito da campanha publicitária da IURD e, principalmente como algo novo dentro do neopentecostalismo⁵⁹⁴ (que sempre usou na mídia outros formatos comunicacionais para o seu proselitismo), este artigo se propõe a refletir sobre a campanha em questão, a partir dos postulados da Análise do Discurso - AD de linha francesa, utilizando, para isso, os conceitos de Lugar de Fala, Cenografia Discursiva e *Ethos*.

Uma visão missionária ou em busca do “prejuízo”?

Muito já foi pesquisado e escrito sobre a IURD. Descrevê-la aqui, portanto, além de não dar conta da sua complexidade, esgotaria o espaço para a análise que nos interessa neste artigo. Dito isso, nos limitaremos a uma breve descrição do seu atual contexto. Tão somente porque a visão missionária da Universal do Reino de Deus, como postulou Freston (1999), “não a diferencia de outras Igrejas, mas a capacidade de concretizar a visão tem muito a ver com uma conjunção única de elementos”. Em outras palavras, mesmo sendo a IURD similar a outras tantas igrejas neopentecostais que investem na propagação de uma doutrina de base cristã para conversão de novas almas e crescimento de fiéis, seu fundador e líder máximo, Edir Macedo, incorporou a esta novos elementos doutrinários que pouco tem a ver com o conteúdo bíblico “clássico”. Há muito sincretismo com as matrizes de outras vertentes religiosas, principalmente as de origem popular e africana, além de diversos desdobramentos mercantis, como a venda de produtos místicos e a realização contínua de campanhas de fé.

⁵⁹³ Disponível em: <<http://www.eusouauniversal.com/a-universal/>>. Acesso em: 10 de jul. 2013.

⁵⁹⁴ Encabeçado pela Igreja Universal, o neopentecostalismo é a vertente pentecostal que mais cresce atualmente e a que ocupa maior espaço na televisão brasileira, seja como proprietária de emissoras de TV, seja como produtora e difusora de programas de televangelismo. Do ponto de vista comportamental, é a mais liberal. Haja vista que suprimiu características sectárias tradicionais do pentecostalismo e rompeu com boa parte do ascetismo contracultural tipificado no estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos e, volta e meia, estigmatizados (MARIANO, 2004, p. 124).

Contudo, para contextualizar o cenário da campanha que estamos analisando, é válido esclarecer que, como principal expoente do neopentecostalismo, a Igreja Universal - no Censo de 2000 do IBGE - apresentava um crescimento surpreendente no Brasil, principalmente se considerássemos seu pouco tempo de existência (23 anos). A taxa de crescimento anual dos iurdianos era de 25,7%, quase três vezes superior à do grupo de pentecostais brasileiros (PATRIOTA, 2008, p. 61). Apesar disso, o último Censo de 2010 revelou que a IURD tem perdido fiéis. Com efeito, após algumas dissidências significativas⁵⁹⁵, como a de Valdemiro Santiago (ex-pastor da Universal) que saiu da IURD e fundou a Igreja Mundial do Poder de Deus em 1990 (hoje com 315 mil seguidores) e, não obstante o considerável aumento da população brasileira no período analisado (1990-2010), a igreja fundada por Macedo perdeu 229 mil adeptos, passando de 2,102 milhões para 1,873 milhão (CENSO, 2010 *apud* CASTRO e DUARTE, 2012).

Essa conjuntura nos leva a acreditar que o investimento nesta campanha (é a primeira vez que a IURD promove uma campanha publicitária nesses moldes) se deu porque a igreja está sentindo a necessidade de voltar a conquistar rapidamente novos fiéis, como acontecia no passado desde a sua fundação em 1977 e, ainda, manter os membros que começam a migrar para as outras denominações religiosas “concorrentes”.

Os personagens da Campanha e seus lugares de fala

Segundo Foucault (1996) “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”. Tal dimensão nos transporta para o entendimento de que o discurso, em si, solicita a demarcação de determinados lugares para que os sujeitos “possam”, de fato, falar.

A campanha publicitária da IURD é estruturada por um lugar da fala peculiar que possibilita aos sujeitos serem referenciais para o discurso iurdiano, ocupando um espaço específico com propriedades singulares e papéis preestabelecidos. Instaura-se, portanto, a partir de um processo ativo e concreto, o funcionamento discursivo revelador de sujeitos que necessitam “negociar” entre si para que o discurso seja compreendido com eficácia.

⁵⁹⁵ A mais famosa e expressiva delas foi a de RR Soares - para a abertura da Igreja Internacional da Graça de Deus em 1980, mas tal dissidência não refletiu em diminuição de membros ou no notório e contínuo crescimento da IURD nos anos posteriores.

Em paralelo, entendemos que é de um lugar discursivo que se realizam e se concretizam os modos de presença dos sujeitos na cena enunciativa. Nesse sentido, a nossa análise revela que são os elementos discursivos ligados a uma vida “feliz e próspera” os determinantes para a ancoragem do lugar de fala estabelecido aqui, visto que os anúncios analisados são organizados com objetivo de alcançar um efeito e estruturados a partir de um lugar de fala específico. Consequentemente, os locutores-personagens recorrem a certas manobras da linguagem para que o *target* possa compreender o que está por trás das palavras. Como na demarcação dos lugares de fala de alguns personagens:

Tabela 1 - Demarcação do lugar de fala na Campanha Eu sou a Universal

PERSONAGEM DA CAMPANHA	O LUGAR DA FALA
Eu sou o Marcelo Brasil.	Advogado. Palestrante. Esportista. Casado há 22 anos e pai! Eu sou a Universal!
Eu sou a Silvana.	Sou professora, que ama e honra essa profissão. Eu sou a Universal!
Eu sou o Bruno Dal Bello.	Sou engenheiro mecatrônico e tenho pós-graduação MBA em Gestão Estratégica de Negócios. Eu sou a Universal!
Eu sou o Cristiano Paiva.	Empresário bem sucedido e chef, apaixonado por tudo que faço. Eu sou a Universal!
Eu sou a Janaína Ávila.	Uma guerreira sem medo de lutar. Eu sou a Universal!
Sou a Manu Caliarí.	Construí uma história de sucesso. Eu sou a Universal!
Eu sou o Gibi.	Sou músico e empresário. Eu sou a Universal!
Eu sou a Marta Barreto.	Uma mulher de sucesso, forte! Empresária, publicitária, esposa, mãe e avó. Eu sou a Universal!

Ao demarcarem seus lugares de fala “profissionais” (advogado; palestrante; professora; engenheiro mecatrônico; empresário; músico; publicitária), “pessoais” e “sociais” (bem sucedido; guerreira; forte; esportista), “familiares” (casado há 22 anos, pai, mãe, avó, esposa), além dos atributos diversos (como pós-graduado com MBA em Gestão Estratégica de Negócios; pessoa que ama e honra a profissão; alguém apaixonado por tudo que faz, uma mulher sem medo de lutar; alguém construtor de uma história de sucesso) diferenciando-os da maioria das pessoas, para em seguida, declararem que “são a Universal”.

De fato, os personagens evidenciam seus lugares de fala, como falantes autorizados para o discurso que irão proferir – e nisso atualizam, constantemente, um

discurso do “outro”, da base doutrinária da IURD e seu principal pilar discursivo: a Teologia da Prosperidade - TP.

Antes de prosseguirmos, é válido ressaltar que o crescimento dos neopentecostais no Brasil está diretamente relacionado à TP e sua lógica de conforto e solução para os problemas da existência humana. Muito embora, concordemos com a visão de Rodrigues (2003)⁵⁹⁶, quando argumenta que o tema da prosperidade transcende as questões meramente espirituais, psicológicas e simbólicas do homem. Aqui, na campanha publicitária que analisamos, a prosperidade é o principal argumento para estimular a adesão do *target*.

Pensando nessa dimensão, convém enfatizar, como argumenta Rodrigues (2003), que o enunciado “prosperidade” ligado ao significante “posse” estão intensamente imbricados com questões concretas no domínio material, inserido nos contextos sócio históricos característicos e atrelados ao usufruto real de bens, não apenas simbólicos, mas também palpáveis, corporificados e produzidos na sociedade capitalista contemporânea. Estes bens são elencados, de forma pulverizada, em todos os anúncios da campanha - o que nos evidencia a clara ligação entre felicidade “espiritual-terrena” e consumo.

Dessa forma, vemos a manifestação não só do posicionamento do locutor, como porta-voz da teologia praticada no seio da Universal, mas também uma compreensão aceita e “provada” dos resultados pragmáticos para aqueles que aderem aos postulados da TP, solidificando a constituição desse lugar enunciativo. Em outras palavras, não é qualquer pessoa (ou qualquer membro) que pode ser personagem da campanha – os lugares precisam estar delimitados para que a cena enunciativa faça sentido para os *targets* e a argumentação cumpra seu objetivo comunicacional. O lugar é de quem é próspero, de quem tem sucesso na vida, de quem é da IURD.

Histórias de vida encenadas: analisando a cenografia discursiva

Maingueneau (1993) refere-se à cena enunciativa como a formação discursiva que constrói lugares de enunciação por meio de um funcionamento por heterogeneidade mostrada⁵⁹⁷ e heterogeneidade constitutiva.⁵⁹⁸ O conceito de

⁵⁹⁶ O autor enfatiza que a ideia de posse, presente no âmago dessa corrente teológica, enuncia não apenas uma projeção psicológica, imaginária, enredada pela magia do sonho de consumo em uma sociedade marcada pelo desejo de fruição de bens de diferentes esferas. (RODRIGUES, 2003, p.24).

⁵⁹⁷ Este tipo de heterogeneidade diz respeito às manifestações explícitas, marcadas ou não-marcadas, que são recuperáveis ao longo da enunciação, denunciando a presença de um discurso outro (AUTHIER-REVUZ, 1982).

cenografia discursiva, segundo o autor, diz respeito à situação de enunciação. É exatamente na situação de enunciação que se instituem o enunciador/co-enunciador, o espaço (topografia) e o tempo (cronografia). Tais instituições são compreendidas a partir da enunciação como formação de sentidos, que levam em conta o relacional existente entre o indivíduo e a língua - suas escolhas materializadas através de determinadas marcas linguísticas – que podem ser configuradas no processo de interação, nas coerções genéricas e nas variadas perspectivas de constituição da própria heterogeneidade discursiva.

Assim, a cena enunciativa faz referência à cena social como a organização social do discurso, o contexto social, lugares institucionais e seus ritos, a comunidade dos que produzem, dos que promovem a circulação e dos que se reúnem em nome de certo discurso e nele se reconhecem. Dessa forma, o dizer só tem sentido se for pertencente à esfera do social e não da simples ação individual de cada um dos parceiros das múltiplas interações.

No caso da campanha em foco, o enunciado “Eu sou a Universal”, mesmo que inserido no gênero “publicidade” associa-se a uma formação discursiva e a um quadro de referências ideológicas determinado numa conjuntura social de cunho religioso. Os sujeitos assumem que “são” a instituição religiosa em questão. A IURD é feita deles, eles a representam e a constituem. É desse lugar social que a Universal também se torna sujeito através de seus membros e, dialogando com o cotidiano de cada um dos personagens, se faz presente em suas rotinas, conquistas e vitórias - garantindo, por meio dessa presença, certos sentidos. Entre eles, o de maior destaque: todo esse “sucesso” é porque o falante “está” participando da IURD.

Ainda de acordo com Maingueneau (2002, p. 85), um “texto não é conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. A partir dessa ótica, vemos, nos enunciados de todos os personagens da campanha, que estes, antes de contarem as suas vidas nos vídeos, produzidos publicitariamente, criam discursivamente a força que antecede suas histórias de sucesso, conforme se pode observar na tabela a seguir:

⁵⁹⁸ Inicialmente, a heterogeneidade constitutiva alude aos aspectos fundamentais da formação de um discurso. Neste discurso, que é necessariamente constituído por outros discursos, observamos o aparecimento de apropriações pelo enunciador, que são possíveis no discurso através da memória discursiva. A este aparecimento deu-se o nome de interdiscurso.

Tabela 2 - Antecipação da encenação discursiva

SÍNTESE (Força) DA HISTÓRIA A SER ENCENADA	PERSONAGEM
"Eu sou, eu posso, eu consigo!"	Marcelo Brasil.
"Nunca desista de seus sonhos, lute, persevere e vencerá."	Silvana.
" <i>Descobri que qualquer um pode mudar sua história, independente das dificuldades.</i> "	Bruno Dal Bello.
" <i>Acreditei em mim e desenvolvi meus talentos e hoje sou um profissional reconhecido. Bah! O segredo do meu sucesso? Eu sou um homem de fé.</i> "	Cristiano Paiva.
" <i>Sou uma mulher que não desiste, que vai em busca dos objetivos, que aprendeu a enfrentar os medos e olhar pra frente.</i> "	Janaína Ávila.
" <i>Ela conseguiu mudar a própria história acreditando que o impossível pode acontecer.</i> "	Manu Caliari.
"Mas eu sempre acreditei que quem busca alguma coisa, encontra..."	Gibi.
"Eu sonho, eu realizo!"	Marta Barreto.

É pertinente aqui também, apresentarmos um pouco desse contexto de encenação do discurso dentro da IURD, já que nela o testemunho é detentor de centralidade nas falas, pois ocupa grandes espaços em todos os cultos e reuniões. Essa também é uma das bases da TP. A fórmula é composta, basicamente, por 4 elementos: 1. "Diga a coisa" positiva ou negativamente, tudo depende do indivíduo. "De acordo com o que o indivíduo quiser, ele receberá" (HAGIN, 1983); 2. "Faça a coisa" Seus atos irão derrotá-lo ou lhe darão vitória. "De acordo com sua ação, você será impedido ou receberá" (HAGIN, 1983); 3. "Receba a coisa", compete a nós a conexão com o dínamo do céu. "A fé é o pino da tomada, basta conectá-lo". (HAGIN, 1983) e 4. "Comente a coisa" A fim de que outros também possam crer. (HAGIN, 1983). Ou seja, com o "dizer", com a "ação" e com o "testemunho" o discurso da TP é propagado e vivido e, na dimensão discursiva, encenado.

Com efeito, detentora de forte cunho de autoajuda e valorização do indivíduo a TP, enquanto teologia no seio de instituições como a IURD, reúne crenças sobre cura, prosperidade e poder da fé através da confissão da "palavra" em voz alta e "no nome de Jesus", para recebimento das bênçãos almejadas. Por meio da confissão positiva, o cristão acredita ter direito a tudo de bom e de melhor que a vida pode oferecer: saúde perfeita, riqueza material, uma vida de felicidade e sem problemas. Em contrapartida, dele é esperado que não duvide minimamente do recebimento da bênção, pois isto acarretaria em sua perda, bem como o "triunfo do Diabo". Exatamente como acontece nas entrelinhas das histórias dos personagens da campanha publicitária da IURD.

Tabela 3 - Exemplos de enunciados que dialogam com as diretrizes da TP

DISCURSO DA TP	PERSONAGEM
Eu não poderia me considerar completo se não tivesse uma família. Essa é a minha maior conquista. Sou muito bem casado. Eu e Bruna nos completamos, somos amigos, unidos. Acho até que ninguém é mais feliz que a gente. Descobri que qualquer um pode mudar sua história, independente das dificuldades. Basta querer. Isso é ter fé!	Bruno Gregório Dal Bello
Tive uma vida de desafios, sem jamais pensar em desistir. Nem de longe os maus pensamentos me dominavam ou ganhavam espaço em mim. Por isso, construí um presente de vitórias, e sei como será o meu futuro.	Janaína Ávila
Se no passado vivia atormentado pelos pensamentos de morte, hoje ele tem um novo conceito de vida: “Eu sou, eu posso, eu consigo!” Marcelo Brasil é a prova real de que tudo é possível quando se crê em si mesmo.	Marcelo Brasil

Os enunciados relacionados aos personagens da campanha evidenciam a concretude da felicidade terrena pregada na TP: a relação entre o fiel e Deus garante que não importa o grau de dificuldade ou a real necessidade do crente, até mesmo para a obtenção de prazeres e vaidades pessoais, ou mesmo que seja para satisfação de interesses e ambições materiais, Deus interferirá e providenciará o que o fiel deseja, tão somente porque, segundo Hagin (2000)⁵⁹⁹, essa é “vontade de Deus”.

Quando analisamos as cenas enunciativas apresentadas na campanha, verificamos não só a atualização e modalização do discurso por parte dos locutores para um profícuo diálogo com a TP, mas também o “silenciamento” de aspectos e diretrizes importantes da IURD como as contribuições, os dízimos, as correntes e a luta contra o diabo (pilares teológicos de grande relevância na estrutura da denominação).

No caso descrito, os ouvintes, telespectadores, internautas (que se constituem como os *targets* da campanha), encontram-se simultaneamente envolvidos em distintas cenas de enunciação. Esses *targets* são interpelados ao mesmo tempo como atuais e potenciais fiéis da IURD; como ouvintes, internautas e telespectadores que são alcançados pelas mensagens publicitárias nos veículos utilizados para a divulgação publicitária e como interagentes e membros da igreja (cena construída a

⁵⁹⁹ Kenneth Hagin (Texas, EUA, 1918), a quem se atribui a estruturação basilar dessa Teologia, diz ter recebido diretamente de Jesus.

partir dos que interagem na *web*: no site da campanha, no *Twitter* e na *fanpage*). Em perspectivas como estas, Maingueneau (2002) fala em cena englobante.

No caso da nossa análise, entendemos que a campanha publicitária, mesmo que modalizando e mascarando as dimensões mais explícitas das crenças, doutrinas e atividades rotineiras no seio da igreja, caracteriza-se por uma enunciação religiosa e implica em fiéis que se dirigem à sociedade (dentro e fora dos templos) para mostrar o que significa “ser a Universal”, uma igreja específica e que é mencionada por todos os personagens em suas histórias de vida. Assim, tudo o que é “contado” implicitamente revela que as vitórias, as conquistas e a vida plena de sucesso só aconteceram a partir da adesão à IURD – uma adesão “religiosa”.

Contudo, não podemos simplesmente dizer que a cena de enunciação dessa campanha publicitária de “enunciados de cunho religiosos” é a cena englobante religiosa. Obviamente tal definição se apresentaria incompleta e insuficiente. Afinal, um enunciador, “fiel” de uma determinada igreja, que fala a respeito de suas conquistas e vitórias após a adesão a esta, não está tratando ou abordando o “religioso em geral”, até mesmo porque tal campo é infinitamente diversificado.

No caso em análise, é mais apropriado falarmos aqui do que é chamado de quadro cênico. O quadro cênico é que definirá “o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido – o espaço do tipo e do gênero do discurso” (MAINGUENEAU, 2002, p. 87). Uma campanha publicitária na qual vários fiéis, membros da IURD, dirigem-se discursivamente à sociedade em geral (*target* da campanha) e apresentam, por meio de testemunhais, suas histórias de vida como resultado da participação na igreja - o público-alvo só poderá entender e assimilar o discurso com este quadro cênico na mente.

Quando dialogam com os postulados da TP, as subjetividades interpretativas dos enunciadores da campanha afloram, ficando claro que a própria imagem da IURD institucional e sua religiosidade são reiteradas em função do que é encenado nas falas dos personagens. O discurso publicitário da campanha se concretiza como uma rede complexa de significações, na qual o efeito é claro: ressaltar as posições ideológicas e religiosas da denominação, enquanto busca angariar novos fiéis-consumidores.

Dessa forma, cada personagem conta sua história ao sabor dos benefícios de uma vida próspera (acessível aos membros da IURD), dialogando com o cotidiano e empenhando-se “constantemente em posicionar-se através do que dizem, a afirmar-se

afirmando, negociando sua própria emergência no discurso [...], antecipando as reações do outro” (MAINGUENEAU, 2002, p. 21).

Na enunciação da campanha em questão, o *ethos* dos sujeitos (membros enunciadore) determina a compreensão da realidade, implicando a reprodução e a reiteração do jogo de imagens que a IURD constrói em favor de certas convicções e crenças, ampliando o entendimento que a felicidade proposta na IURD é a do “aqui e agora” e não numa vida no povir ou na “eternidade”.

O *Ethos* na publicidade “Eu sou a Universal”

Quanto ao conceito de *ethos*, Maingueneau (1993) considera a existência de certa representação do caráter jovial, severo, simpático, etc e da corporalidade (conjunto de traços físicos) do enunciadore que emite o discurso. Essa emissão estará articulada às antecipações daquilo que o co-enunciadore constrói no processo de interação com o enunciadore. Para o autor, concepção, caráter e corporalidade são totalmente inseparáveis, articulam-se e apoiam-se sobre estereótipos padronizados na coletividade onde é produzida a enunciação.

Vemos isso em todo o jogo de cena dos personagens: são prósperos, felizes, vencedores, bem casados, vitoriosos, bem vestidos - e pretendem estimular o desejo nos seus ouvintes pelos mesmos estilos e padrões de vida mostrados. Sendo assim, os dizeres da IURD são mobilizados num quadro enunciativo propício e peculiar à coletividade da sociedade. A Universal enquanto “reproduz” e “evidencia” discursivamente o ideal de vida da maior parte das pessoas, se mantém como uma instituição de privilégio e detentora da legitimação dos porta-vozes por meio de uma verdade que se pretende inquestionável: os membros da IURD são prósperos e felizes.

Nessa perspectiva, os personagens-membros constroem paulatinamente a encenação da campanha, que constitui um gênero de discurso peculiar: publicidade religiosa, expressando em suas falas um conteúdo semântico que atende aos objetivos e aos interesses da denominação, no que diz respeito a sua teologia e ao seu desejo de conquistar novos seguidores. Assim, a cenografia apresentada legitima os enunciados que acabam, por sua vez, legitimando a própria cenografia e estabelecendo que ela nasce onde nasce a fala da Teologia da Prosperidade.

A mensagem publicitária, nesse caso, termina por se transformar em uma estratégia “vendedora” (como toda mensagem publicitária deve ser) e na qual são destacados os postulados da TP sob a ótica do cotidiano, na atualização das histórias

de vida contadas, na ponte com o dia a dia das pessoas e no viés da própria cena enunciativa. Dessa forma, é possível enxergar o objetivo dos enunciadores de reiterar as abordagens práticas para uma vida segundo a abundância de Deus e da Teologia da Prosperidade.

Nesse contexto, é importante que retornemos às peculiaridades do conceito de *ethos*. Como os enunciados são produtos de uma enunciação que implica numa cena, e como toda fala procede de um enunciador real, encarnado – mesmo quando escrito, e não falado - a fala obrigatoriamente é sustentada por uma voz, que, segundo Maingueneau (2002, p. 95) é: “a voz de um sujeito situado para além do texto”.

Na campanha “Eu sou a Universal”, o *ethos* se manifesta de igual forma na própria enunciação, tão somente porque as histórias de vida narradas “encarnam” as peculiaridades que normalmente são assimiladas ao comportamento dos fiéis religiosos que, por seguirem a Deus, recebem em troca a “felicidade”. Poderíamos esmiuçar essa lógica a partir das atitudes desencadeadas pela fala dos locutores-membros da IURD. Com um discurso bastante direto, eles enunciam que por “serem a Universal”, eles são felizes: não deixando margens para interpretações contrárias.

Com a legitimação paralela da vida encenada nos vídeos publicitários, vemos as enunciações, as falas e as palavras virem de pessoas que, através de suas histórias, transparecem e demonstram as qualificações religiosas e espirituais imprescindíveis para evocarem em seus discursos todas as dimensões possíveis da felicidade e do sucesso. Esses locutores dialogam com a teologia da IURD, decodificando a sua linguagem, ao mesmo tempo em que encarnam em si o ideal proposto em seus enunciados – o que provoca nos ouvintes a plena adesão às suas palavras.

Produz-se, nesse processo, através da enunciação, um imbricamento entre os enunciados e o mundo representado: os enunciadores-membros da IURD, pelo modo que enunciam, atestam a legitimidade do que dizem – conferindo, a si mesmos a autoridade às suas falas - pelo simples e contundente fato de encarná-las em suas vidas. O maior exemplo disso está nas perspectivas da abundância material e sucesso materializado na vida desses sujeitos:

Tabela 4 - Exemplos de enunciados que corporificam a Teologia da Prosperidade nos fiéis da IURD

ENUNCIADOS LEGITIMADORES	PERSONAGEM
Atualmente, o advogado Marcelo Brasil é reconhecido na área em que trabalha. Tornou-se escritor, com três obras publicadas, e, principalmente, tem uma família próspera e feliz.	Marcelo Brasil
Recentemente, Ana Paula realizou o grande sonho de se casar. Foi um evento que marcou muito a sua vida, com direito a festa requintada e uma bela viagem internacional. Realmente inesquecível. Diga-se de passagem, viajar é um hobby em comum na vida de Ana Paula e Flávio, seu esposo, que estão juntos há 18 meses e, nesse período, já realizaram diversas viagens.	Ana Paula
E como está sua carreira hoje? De vento em popa! Continua fazendo sucesso com a música... a arte que o move. São diversas apresentações como cantor e os muitos compromissos como empresário.	Gibi

Não é difícil, portanto, perceber que o *ethos* dos locutores-membros acaba sendo montado e constituído a partir de certas noções, atitudes, comportamentos e estilos de vida – que devem ser associados àqueles que fazem parte da IURD. Como se os locutores-membros devessem simplesmente dizer: “olhem para mim, vejam que a minha vida encarna o que é possível viver dentro da IURD”.

Por fim, como em toda campanha publicitária, os personagens se colocam como referenciais, quando falam de si mesmos. No caso dos membros da IURD: apresentam-se como dotados de fé, vontade própria e livre arbítrio, para buscarem (e alcançarem) o carisma, a vitória e a prosperidade de Deus. Esses membros se moveram em direção ao poder da IURD e agora se colocam como exemplos de sucesso e modelos a serem seguidos.

Considerações finais

A campanha é concebida de maneira que os postulados da IURD sejam respaldados e inculcados no dia a dia do público-alvo, no universo em que estão inseridos. Nesse sentido, os enunciadores-personagens, cujos corpos participam da cenografia, encarnam o “ideal” da “vida real” de sucesso, que só pode ser obtido quando se adere à Universal.

A Teologia da Prosperidade, divulgada publicitariamente, tem o lugar de honra da IURD. Na cadeia discursiva dessa igreja, podemos observar a constante preocupação em apresentar aos seus fiéis uma “teologia de resultados”, tal

preocupação foi “reproduzida” na campanha analisada, contudo sem a ênfase no poder sobrenatural de Deus e da igreja tão comuns nos discursos em seus templos.

Nessa teologia de resultados ou de prosperidade, a metodologia discursiva mais evidente é a do processo de troca e comercialização do sagrado – o que dialoga bem com o formato publicitário. Assim, a campanha da IURD acaba utilizando as relações mercadológicas como análogas à relação do fiel com Deus; há, portanto, uma espécie de barganha ou compra para a obtenção da tão sonhada prosperidade: é necessário participar da Universal. Por conseguinte, no discurso publicitário-religioso da campanha, não é difícil perceber a formação de uma visão mercantil da espiritualidade.

O processo se desencadeia a partir da argumentação dos personagens-membros que intencionam produzir confiança no seu discurso, e, se tal confiança for firmada, embora não haja como testá-la *a priori*, os potenciais fiéis estarão aptos para efetuarem sua “compra”. É certo que encontramos um discurso envolvente, como todo discurso publicitário, que se pretenda eficiente, deve ser. Neste a lógica discursiva, usada para persuadir oferece aos seus fiéis, respostas imediatas: felicidade pessoal, familiar e prosperidade financeira. Ou, em outras palavras: a concretude da felicidade terrena.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, J. **Heterogeneidade Mostrada e Heterogeneidade Constitutiva**: elementos para uma abordagem do outro no discurso. Paris. In: DRLAV 26, 1982.

BERGAMO, Mônica. Universal fará campanha publicitária para se apresentar como igreja "comum". **Folha de São Paulo**, 23.03.2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/1251146-universal-fara-campanha-publicitaria-para-se-apresentar-como-igreja-comum.shtml>. Acesso em 01 Jul. 2013.

CASTRO, Juliana; DUARTE, Alessandra. Censo: Igreja Universal perde adeptos, e Poder de Deus ganha. **Jornal O Globo online**, edição de 29/06/12. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/censo-igreja-universal-perde-adeptos-poder-de-deus-ganha-5345868>. Acesso em 10 de Jul. 2013.

CHAGAS, Tiago. “**Eu Sou a Universal**”: veja como é a campanha publicitária da Igreja Universal para atrair novos fiéis. Disponível em: <http://noticias.gospelmais.com.br/eu-sou-universal-campanha-publicitaria-universal-fieis-51935.html>. Acesso em 01 Jul. 2013.

FRESTON, Paul. **A Igreja Universal do Reino de Deus na Europa**. In Lusotopie, 1999, pp. 383-404.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. Trad.: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 1996.

HAGIN, K. **Compreendendo a unção**. Trad. Gordon Chown. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 1983.

_____. **Chaves bíblicas para a prosperidade financeira**. Trad. Rogério Lima Clavello. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 2000.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do Discurso**. 2ª ed. Trad.: Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1993.

_____. **Análise de Textos de Comunicação**. 2ª ed. Trad.: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

MARIANO, R. **Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal**. Revista de Estudos Avançados 18 (52), 2004.

PATRIOTA, K. **O Show da Fé: a religião na sociedade do espetáculo**. Um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática. Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.

RODRIGUES, Kleber. **Teologia da Prosperidade, sagrado e mercado: Um estudo sobre a Igreja Universal do Reino de Deus em Caruaru – PE**. São Paulo: edições ABHR: Edições FAFICA – Coleção Religião e Academia, 2003.

“EU SOU A UNIVERSAL”: ESTUDO SOBRE A PUBLICIZAÇÃO DA FÉ⁶⁰⁰

Paulo NEGRI Filho⁶⁰¹

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

O Brasil, predominantemente católico, tem aumentado significativamente o número de neopentecostais, por meio de estratégias de Marketing e Comunicação cada vez mais incisivas. O artigo toma como objeto a campanha televisiva “Eu Sou a Universal”, disponibilizada na internet através do Youtube. Há uma crescente exposição midiática da espiritualidade, o que não significa que a religião é explicitada.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda religiosa; audiovisual; neopentecostalismo.

INTRODUÇÃO

Com a crescente secularização, esperava-se que a religião perdesse força. No entanto, o que se tem visto é a religião articular-se de modo diferente ao que era esperado, evoluindo e adaptando-se (HOOVER, 2008). Nesse sentido, a mídia, em sua relação com a religião, tem obtido destaque, apresentando formas mediadas eletrônica e/ou digitalmente do "religioso". Neste contexto, no Brasil, destaca-se a emergência do neopentecostalismo, além de movimentos espiritualistas nascentes, o Movimento Nova Era, o crescimento e disseminação de religiões orientais, o estímulo à espiritualidade e a própria reconfiguração da Igreja Católica, inclusive, impulsionada mudança papal com a assunção do latinoamericano Papa Francisco.

Hoover (2012, p. 1) destaca que "dadas as significativas implicações de tais tendências, é surpreendente que tanto o discurso público e a pesquisa acadêmica tenda a ignorar a interação entre mídia e religião". Isto porque, no Brasil, por exemplo, apesar do uso das mídias não é a causa da emergência do neopentecostalismo, mas um evidente impulsionador dessa emergência.

Como delimitação para este artigo, tem-se a utilização da mídia eletrônica, TV, pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) com os filmes da série "Eu Sou a Universal". O objetivo geral é identificar os elementos para construção narrativa presentes em todos os filmes da série "Eu Sou a Universal". Os objetivos específicos são: decupar os filmes da referida série, identificando se há uma base comum;

⁶⁰⁰ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁰¹ Doutorando do PPGCOM - Unisinos, email: paulonegrifilho@gmail.com.br.

aproximar a construção fílmica da série com a de filmes publicitários; e verificar como se dá a verossimilhança nesses filmes.

Este estudo se encaixa, assim, em uma das vertentes de pesquisa de mídia e religião apresentadas por Hoover: cultura estética e visual com geração de sentido. Para o autor, um dos conceitos importantes é "mídiação da religião" (CLARK, 2007; HJARVARD, 2008; LUNDBY, 2009), em quem, simplificada, toda religião é mediada e as mídias eletrônicas e digitais estão afetando a própria organização religiosa.

Como metodologia, além da revisão bibliográfica, tem-se a análise de conteúdo dos filmes da série "Eu Sou a Universal", constando de onze filmes, veiculados em rede aberta de televisão, pela Rede Record, emissora de propriedade da IURD. Os filmes encontram-se disponibilizados na internet no canal "Eu sou a Universal" do Youtube, tendo sido consultado no dia 07/07/2013. Para a construção apropriada do estudo, serão contextualizados o neopentecostalismo no Brasil, a Igreja Universal do Reino de Deus e a Rede Record de Televisão, a construção do audiovisual e as metodologias de análise (verbal e não-verbal).

NEOPENTECOSTALISMO NO BRASIL

Para Campos (2008), o pentecostalismo encontrou "terreno fértil" na América Latina por sua alta moralidade e ênfase nas emoções, numa população predominantemente dotada de uma cultura oral-auditiva, evidenciada pelo alto índice de analfabetismo.

De acordo análise de pesquisas presentes no Atlas da Filiação Religiosa e Indicadores Sociais no Brasil (2003), os

evangélicos representavam 5,2% da população brasileira em 1970, enquanto o total de católicos era de 91,8% . Em 1980, os evangélicos somavam 6,6%, sendo 3,2% de pentecostais e 3,4% de não-pentecostais, enquanto o número de católicos era de 89% no mesmo período. No Censo de 1991, os católicos eram 83% da população, e os evangélicos eram 9%, sendo 6% de pentecostais e 3% de não-pentecostais. Em 2000, os católicos apresentavam-se majoritariamente nos números da pesquisa, porém, o recuo tornava-se evidente: de 83%, passaram para 73,9% na última pesquisa. Os evangélicos, que somavam 9% em 1990, eram 15,6% em 2000, com os não-pentecostais passando de 3% para 5% e os pentecostais saltando de 6% para 10,6%. (MENDONÇA, 2008, p. 222)

A partir dessa pesquisa, ganha destaque, também, um subgrupo evangélico, conhecido

como "neopentecostal". No Brasil, este grupo está ligado à igreja Universal do Reino de Deus (1977), Igreja Internacional da Graça de Deus (1980), Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (1986) e Renascer em Cristo (1986) e Bola de Neve (2000).

O neopentecostalismo no plano teológico, caracteriza-se por enfatizar a guerra espiritual contra o Diabo, "por pregar a Teologia da Prosperidade [...], e por rejeitar usos e costumes de santidade pentecostais, tradicionais símbolos de conversão e pertencimento ao pentecostalismo." (MARIANO, 2004, s/p.)

Os seguidores do neopentecostalismo podem vestir roupas da moda, usar cosméticos, frequentar praias, piscinas, cinemas, teatros, praticar esportes, assistir a televisão, ouvir quaisquer ritmos musicais, diferentemente do pentecostalismo tradicional. Contudo, no meio evangélico, como um todo, ainda há restrição quanto ao consumo de álcool, abismo, drogas, sexo antes e extraconjugal e homossexualismo. Com base em Mendonça (2006), pode-se apontar duas hipóteses que explicariam a expansão do neopentecostalismo brasileiro: a. um sagrado mais livre, conseqüentemente, mais atraente; b. forte característica popular, possibilitando uma imersão no cotidiano.

No entanto, Mariano (2004) afirma que os adeptos do pentecostalismo não se restringem mais somente a estratos pobres da população brasileira. Mendonça (2008) corrobora com Hoover (2008) ao perceber a reconfiguração das igrejas na medida em que a instituição perde a força, mas havendo uma crescente necessidade por religiosidade na sociedade contemporânea. Isto pode explicar o surgimento de novas denominações, desvinculadas das grandes organizações eclesiais. Já que a proposta do neopentecostalismo é, justamente, a compreensão teológica de um Deus mais próximo das pessoas, descartando a necessidade de mediações oficiais, assim como, uma tendência ao anti-intelectualismo. Mendonça (2008) sugere que o modelo tradicional de separação entre religioso e secular tem se diluído, surgindo uma sacralização do profano como "Carnaval de Jesus" e baladas gospel. Isto garantiria a sobrevivência no "mercado".

O pluralismo religioso leva a uma maior concorrência entre as diversas igrejas, que procuram criar meios para conservar os filiados e atrair novos seguidores, utilizando, até mesmo, o reprocessamento de tradições mágico-religiosas. Essa competição entre as igrejas está situada na lógica de mercado capitalista, em que o posto de instituição de sucesso é alcançado por meio de busca incessante pelos melhores resultados numa sociedade marcada pela desigualdade de

oportunidades." (MENDONÇA, 2008, p. 225)

Nesse sentido, assim como a Igreja Católica teve fiéis absorvidos pelo protestantismo, o protestantismo o teve pelos pentecostais e, atualmente, os neopentecostais conquistam os fiéis das anteriores, fazendo uso de diversas estratégias midiáticas.

MÍDIA E RELIGIÃO

A vocação para missões, expandindo seu alcance e as próprias necessidades surgidas nos séculos XX e XXI podem ter levado os líderes evangélicos a investirem alto na entrada na mídia e na aquisição de seus próprios meios de comunicação (CAMPOS, 2008). Para Campos, essa ascensão evangélica aos meios de comunicação também pode ser explicada pela dificuldade de expansão da ideologia pregada num país de dimensões continentais. Tarefa facilitada pelo rádio ou TV.

Baseado em Dolghie (2007) e Ortiz (2006), Mendonça (2008) afirma que para garantir sua sobrevivência e possibilitar audiência e consumo de seus bens simbólicos, os líderes religiosos têm adotado estratégias de marketing tal qual se faz secularmente.

As igrejas cristãs, católicas e evangélicas, não descartaram a utilização dos meios de comunicação como veículo de proselitismo religioso e, desde os anos 50 e 60 do século passado, buscaram recursos para divulgar suas mensagens por meio do rádio e da TV. A Igreja Católica, além de ser proprietária de várias emissoras de rádio e televisão, tem espaço televisivo nas manhãs de domingo, quando a TV Cultura e a TV Globo exibem nacionalmente a celebração de missas, e também na cobertura de eventos religiosos especiais, como os discursos e viagens do papa e as missas em feriados específicos (Finados, Natal). (MENDONÇA, 2008, p. 228)

Nos Estados Unidos, dois eventos tiveram destaque na emergência do encontro mídia-religião, ambos na década de 1970, o ressurgir do neoevangelismo na política americana e a renovação do perfil islâmico na política global da época (HOOVER, 2008). Já os pentecostais começaram a aparecer na mídia brasileira especialmente a partir dos anos de 1980, primeiro comprando espaços madrugueiros e, então, ocupando, inclusive, horários considerados nobres (CAMPOS, 2008). Especificamente no Brasil,

A presença pentecostal na mídia tem causado preocupações tanto a concorrentes do campo religioso quanto aos de fora

dele, especialmente entre os veículos “seculares”. Entre outros, podem ser citados os pertencentes a família Marinho, Rede Globo; a Señor Abravanel (Silvio Santos) com a sua TVS, sem contar o grupo Civita (da Abril), o Grupo Mesquita (Estado de S.Paulo), a família Frias (Folha de S.Paulo) e tantos outros que possuem uma grande presença no controle da mídia no país. No Brasil, desde a proclamação da República (1889), triunfou o ideal de se separar a esfera pública da privada. À religião foi atribuída uma participação fora da esfera pública. Na esfera pública foi colocada a política e, mais tarde, os meios de comunicação de massa. Por isso religião, política e mídia são entendidas como coisas à parte, que não devem se misturar. (CAMPOS, 2008, s/p.)

Mendonça (2008) sustenta que os pentecostais não só consomem, como reforçam a hegemonia social das mídias ao seguir em suas programações os mesmos modelos de entretenimento e jornalismo adotados pelas redes ditas seculares. Evidencia-se, assim, cada vez mais os conflitos de interesse religiosos, políticos e comerciais nas mídias dominadas por evangélicos, assim como acontece na mídia secular. Programação mais comercial, com maior audiência, garantem maior verba do mercado publicitário e, conseqüente, faturamento. Para Hoover (2008), isto é natural, pois a própria história do evangelismo norteamericano está relacionada a produtos midiáticos e mediações. Campos, apresenta uma tabela com as emissoras de televisão pertencentes a grupos evangélicos, datada de 2008, podendo ser vista a seguir:

Tabela 1: emissoras de televisão pertencentes a grupos evangélicos

Rede ou Emissora	Emissoras próprias	Emissoras afiliadas	Repetidoras ou retransmissoras	Data de fundação	Observações
Rede Record de Televisão (IURD)	12	82	Não anotadas	1953	Transmite via satélite – Record Internacional 9 canais exclusivos
Rede Família (IURD)	03		66		Canal com programação religiosa
Record News (IURD)	24	101	167	2007	Canal de notícia. Laico.
RIT - Rede Internacional de Televisão (Internacional da Graça) – IIGD	08	01	170	1999	Transmite p/satélite HotBird 8
Rede Boas Novas (Assembléia de Deus)	03		82	1993	Cobre 100 cidades, inclusive grande parte da Amazônia.
Rede Gospel (Igreja Renascer)	01		03	1996	Via Satélite NSS 806 (Rede de rádio com 53 emissoras)
Rede Gênese de TV (Sara Nossa Terra)	08	175	09	1997	TV a cabo (175); UHF e VHR
Enlace Juvenil (ligada a um grupo pentecostal da Costa Rica) Belo Horizonte.	01			2007	Canal 57 UHF
TV Setorial (Sistema Adventista de Comunicação) - Pindamonhangaba	02			1990 (como TV	2006 se torna parte do S.A.C.

				Educati va)	
TV Novo Tempo (Sistema Adventista de Comunicação)	01			1996	Canal 141 na Sky
Rede Super de Televisão (Batista da Lagoinha)	01			2002	Transmite via parabólica (Satélite B-3)

Fonte: CAMPOS, 2008, s/p.

Na tabela fica evidente a força da IURD, com 3 redes, 39 emissoras próprias, 183 emissoras afiliadas e 233 repetidoras ou retransmissoras. Na seqüência, aparecem as redes/emissoras das igrejas Internacional da Graça, Assembleia de Deus e Sara Nossa Terra, mas com alcance bem menor.

Fundada no Rio de Janeiro em 1977 por Edir Bezerra Macedo, a Igreja Universal do Reino de Deus ganhou notoriedade, inclusive nos campos político e midiático. Em 1985 a IURD já possuía 195 templos. No ano em que começaram as negociações pela Rede Record, 1989, a IURD contava com 571 templos. Atualmente, a igreja está presente em mais de oitenta países. No entanto, o crescimento foi marcado por várias polêmicas.

Métodos heterodoxos de arrecadação, vilipêndio a culto religioso, agressão física contra adeptos dos cultos afro-brasileiros e investimentos empresariais milionários, em especial a surpreendente compra da Rede Record por 45 milhões de dólares, em 1990, desencadearam uma série de críticas e acusações da grande imprensa e até de setores evangélicos, inquéritos policiais e processos judiciais contra a Universal e seus líderes, um sem-número de vezes retratados em matérias jornalísticas como exploradores da credulidade dos pobres. (MARIANO, 2004, s/p.)

A partir da aquisição da Rede Record, iniciou-se uma série de denúncias por parte da Rede Globo e, consequentes acusações de perseguição da parte dos líderes da IURD. O governo Episcopal estabelecido centraliza as operações na pessoa de Edir Macedo. Para Mariano (2004), a IURD não prioriza o ensino doutrinário em suas emissões midiáticas. O destaque fica com a transformação que a vida das pessoas sofre, por meio de testemunhos, milagres e bênçãos diversas. Além disso, o autor afirma que as mensagens são adaptadas à realidade material e cultural da população, especialmente da pobre, produzindo sentido, fornecendo recursos simbólico e rituais para a mudança de vida. Isto passa a ser maximizado com uma rede de televisão com alcance nacional e internacional.

A aquisição da Rede Record pela IURD representou o início de um processo de desregulação do até então laico mercado televisivo no Brasil. A compra da Record por US\$45 milhões e o compromisso assumido por Macedo, de pagar US\$300 milhões, representaram um novo capítulo na inserção pentecostal na mídia televisiva brasileira. A versão de Macedo sobre o episódio e suas conseqüências se tornaram públicas com a biografia autorizada de autoria de Tavolaro (2007). (CAMPOS, 2008, s/p.)

Desde então, o monopólio da Rede Globo tem sido abalado. Algumas comprovações disso são os programas da Record que por diversas vezes assumem liderança de audiência, mensurada pelo Ibope. Outra situação é a mudança de diversos atores globais para a Rede Record.

CONSTRUÇÃO DO AUDIOVISUAL

Os símbolos sempre foram muito importantes para a religião, sendo que duas das características da mesma é ser visual e sonora. Por meio desses símbolos, a religião pode expressar sua ideologia. No meio secular não é diferente, as sociedades estão relacionadas com símbolos, com identificação. É comum que as representações artísticas imagéticas tivessem como base a representação da realidade.

A construção do audiovisual, da mesma forma, relaciona-se à representação do real por meio de “imagens artificiais” (visuais e sonoras). Ou seja, existe uma intencionalidade, um esforço de representação por meio da criação, produção e veiculação.

Para essa representação é possível utilizar diferentes tipos de linguagem, como dos “poetas, escritores, pintores, músicos, cineastas, produtores de rádio, cinema e televisão, publicitários [...]” (ALVES et al., 2008, p. 138). Assim, pode-se falar na construção de uma linguagem audiovisual publicitária. Esse tipo de linguagem objetiva informar e persuadir o “leitor”, independente do suporte midiático. Para Alves et al. (2008, p. 142-143), a linguagem publicitária pode ser formulada sob três aspectos, promover: “notoriedade, afetividade e ação”. Os mais diversos recursos podem ser utilizados para que sejam alcançados esses aspectos, desde recursos de linguagem até efeitos gráficos especiais produzidos em computador para imagens em movimento.

No caso, específico, da linguagem publicitária audiovisual, o formato pode ser a vinheta, a contagem regressiva, o top 5 segundos, a chamada comercial, o programete, o clipe, o commercial, o informe publicitário, entre outros (ALVES et al., 2008).

Os comerciais ou filmes publicitários, podem ser de varejo ou institucionais. A duração, no Brasil, costuma variar entre 15 segundos a 2 minutos, normalmente em múltiplos de 15. A partir do formato estabelecido, pode-se decidir o argumento do audiovisual, “que será responsável em traduzir para o espectador a mensagem mais importante, ou seja, que constitui o núcleo da idéia criativa” (id., p. 161).

Com argumento definido, os roteiros literário e técnico, respectivamente, são redigidos. O roteiro é a história contada. No caso do roteiro literário, uma sinopse da história com introdução, desenvolvimento e conclusão. No caso do roteiro técnico, com detalhes técnicos que apoiarão a produção correta do audiovisual. O estilo de realização da ideia pode alterar completamente a percepção que o público terá do produto final, o audiovisual. Assim, Alves et al. (2008), sugerem na publicidade a utilização da afirmação, promessa, conselho, notícia, comparação, testemunhal ou fantasia.

Na realização do audiovisual, comumente, tem-se um equipe grande, composta na agência por atendimento, direção de criação, dupla de criação, RTVC, mídia e na produtora por atendimento, diretor, diretor de fotografia, assistente de direção, diretor de produção, produtor, operador de camera, assistente de camera, técnico de audio, eletricitista, maquinista, contrarregra, cenógrafo, figurinista, maquiador/cabeleireiro, editor e finalizador.

A partir do embasamento teórico deste artigo, é possível estruturar metodologicamente a análise dos filmes proposta, pertencentes à série “Eu sou a Universal”, veiculada na Rede Record em 2013.

METODOLOGIA PARA DESCONSTRUÇÃO E ANÁLISE DOS FILMES DA SÉRIE “EU SOU A UNIVERSAL”

Como metodologia, privilegia-se, neste estudo, a pesquisa de natureza qualitativa, já que “estudos qualitativos permitem iluminar o dinamismo interno das situações, geralmente inacessível ao observador externo” (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 12). Este tipo de abordagem fundamenta-se na relação dinâmica entre mundo e sujeito, relacionada a “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito” (CHIZZOTTI, 2008, p. 79). Para Chizzotti, o objeto é acompanhado de

significados e relações, criados pelas relações dos sujeitos que interpreta e atribui significado ao objeto. A partir de uma abordagem qualitativa estrutura-se a pesquisa com base na análise documental (BARDIN, 2004, p. 39-41), sendo uma estratégia de pesquisa que possibilita uma leitura singular das visões fornecidas pelos sujeitos do estudo. Na medida em que, do trabalho de campo solicita uma leitura, considerando diversos níveis de significados, optou-se por recorrer a um método de Análise de Conteúdo encontrado em Bardin (2004). De acordo com Triviños (1987, p. 160), ao realizar este tipo de análise, ocorre uma interação entre os materiais, não devendo o pesquisador restringir sua interpretação ao conteúdo manifestado. Deve-se, ainda, tentar aprofundar a análise e desvendar seu conteúdo latente, de modo a revelar as características do tema em estudo.

A Análise de Conteúdo, então, refere-se a um conjunto de técnicas que objetiva a compreensão do que é manifesto, mas também, do que é latente, aquele que está subentendido nas mensagens.

Esses procedimentos podem privilegiar um aspecto da análise, [...] desvelando o sentido de uma comunicação no momento do discurso (análise da enunciação) ou revelando os significados dos conceitos em meios sociais diferenciados (análise de conotações), [...] apreendendo o seu conteúdo explícito ou implícito. (CHIZZOTTI, 2008, p. 98)

Assim, com base na temática escolhida para o estudo, optou-se por analisar os onze filmes que compunham a série “Eu sou a Universal”, até 07/07/2013, todos disponíveis no Canal “Eu sou a Universal”, do Youtube [www.youtube.com/user/eusouauniversalcom], cada filme com três minutos de duração. Os filmes são intitulados de acordo com o nome de suas respectivas personagens, sendo:

1. Silvana Medeiros, disponibilizado no canal no dia 01/07/2013, contando com 6361 visualizações até dia 07/07/2013;
2. Gibi, disponibilizado no canal no dia 15/06/2013, contando com 16358 visualizações até dia 07/07/2013;
3. Bruno Dal Bello, disponibilizado no canal no dia 27/05/2013, contando com 12148 visualizações até dia 07/07/2013;
4. Cristiano Paiva, disponibilizado no canal no dia 18/05/2013, contando com 9692 visualizações até dia 07/07/2013;
5. Janaína Ávila, disponibilizado no canal no dia 11/05/2013, contando com

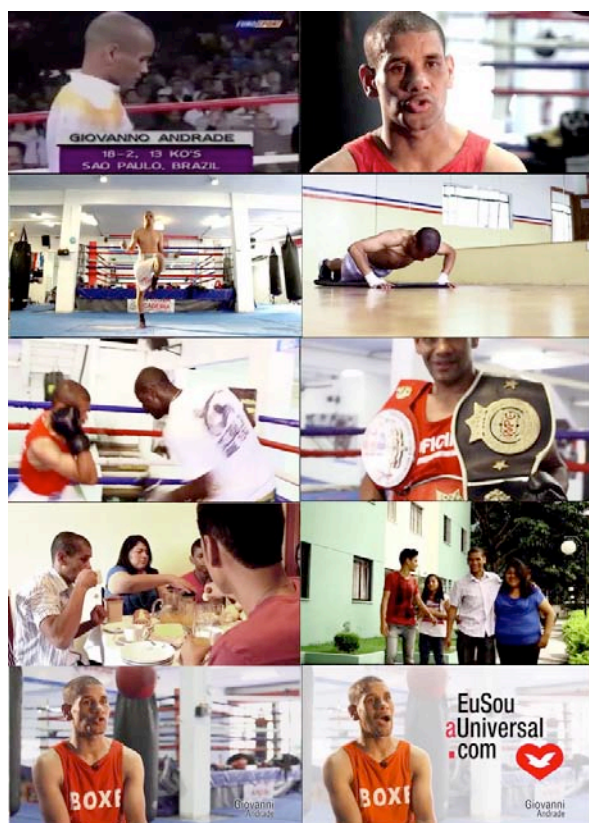
- 14508 visualizações até dia 07/07/2013;
6. Manu Caliarí, disponibilizado no canal no dia 18/04/2013, contando com 21242 visualizações até dia 07/07/2013;
 7. Ana Paula, disponibilizado no canal no dia 13/04/2013, contando com 4272 visualizações até dia 07/07/2013;
 8. Marcelo Brasil, disponibilizado no canal no dia 27/03/2013, contando com 27191 visualizações até dia 07/07/2013;
 9. Marta Barreto, disponibilizado no canal no dia 26/03/2013, contando com 27639 visualizações até dia 07/07/2013;
 10. Sander Ascênio, disponibilizado no canal no dia 26/03/2013, contando com 23996 visualizações até dia 07/07/2013; e
 11. Giovanni Andrade, disponibilizado no canal no dia 26/03/2013, contando com 28382 visualizações até dia 07/07/2013.

É interessante notar, a partir da decupagem, que a estrutura de todos os filmes segue um mesmo padrão, percebe-se, assim, um roteiro base, norteando as produções. Todos os textos tem locução das próprias protagonistas, não havendo narrador externo à narrativa. Em alguns momentos há intervenção de algum membro da família das personagens principais, mas com falas bastante pontuais.

Ainda sobre a construção sonora, são utilizadas trilhas instrumentais, comumente relacionadas à profissão da protagonista ou à região geográfica a que pertence. Também são utilizados efeitos que remetem a ações externas, além da sonoplastia captada ao vivo. Uma trilha, com *sobe-som*, que se destaca, é para a tela de assinatura. No entanto, essa trilha só passa a ser usada como assinatura depois dos primeiros vídeos, mantendo-se presente em todos os mais atuais.

Além da voz da protagonista e da tela e trilha de assinatura, são presentes em todos os vídeos a profissão da personagem principal, assim como, sua família, lazer, dificuldades pelas quais passou, perseverança, sucesso e a afirmação “eu sou a Universal”, como pode ser visto nas figuras 1 e 2, apresentadas a seguir.

Figura 1: storyboard do filme “Eu sou a Universal” – Giovanni



Fonte: o autor, a partir do canal “Eu sou a Universal” do Youtube.

O filme protagonizado por Giovanni é o primeiro da série. Nele, percebe-se que alguns elementos ainda não estavam bem definidos, como a assinatura sonora junto ao *lettering* “EuSouaUniversal.com”. Outro elemento de construção audiovisual que nos outros filmes é evidenciado é o figurino. Enquanto no filme com Giovanni há destaque para a camiseta regata vermelha com a inscrição “boxe”, no filme com Silvana (figura 2), o último analisado da série, há mais ênfase em várias roupas, compondo diferentes momentos da vida da protagonista. Como no filme com Silvana, essa alternância de *looks* pode ser identificada, também, nos outros filmes da série.

Figura 2: storyboard do filme “Eu sou a Universal” – Silvana



Fonte: o autor, a partir do canal “Eu sou a Universal” do Youtube.

O filme protagonizada por Silvana, apresentado no storyboard anterior, apresenta mais elementos de composição visual e sonora que podem ser apreciados, também, nos demais filmes da série. Como se houvesse uma constante construção e desenvolvimento da linguagem audiovisual utilizada na série.

Esses filmes podem ser considerados propaganda religiosa (SAMPAIO, 1999), já que são de forte cunho ideológico, evidenciado apenas na assinatura. Uma leitura mais descomprometida dos filmes pode remeter simplesmente à realidade de muitos brasileiros que alcançam seus sonhos com base no trabalho e perseverança sem, necessariamente, remeter à instituição alguma. Em todos os filmes analisados percebe-se a ênfase na profissão e, mais, sucesso profissional da protagonista. São cenas que destacam as personagens se arrumando para o trabalho, a caminho do trabalho e/ou no trabalho. Comumente essas protagonistas dirigem seus próprios automóveis até a empresa em que trabalham ou que são proprietárias.

Esta situação remete muito à uma das vertentes do neopentecostalismo que prega o sucesso profissional e financeiro de seus fiéis. Muitas das protagonistas são mulheres com cabelo bem cuidado e penteado, unhas feitas, joias e roupas que ajudam a

construir a ideia de pessoas que alcançaram o que almejavam. Além da construção visual, há a narração que fortalece toda esta construção. Não é diferente com os homens que protagonizam os filmes, os mesmos são mostrados em cargos de liderança, vestidos com costume ou, no caso de Giovanni, pugilista, em que imagens de lutas no exterior do país vinculam a imagem de profissional de sucesso.

Além do trabalho, em todos os casos há uma tentativa de se mostrar a rotina da protagonista em sua residência. Há o cuidado de mostrar a família reunida, normalmente participando de alguma refeição. Esta, bem composta, com vários elementos, o que normalmente não acontece no lar da maioria dos brasileiros, em meio aos afazeres e compromissos. Nos filmes, são mostrados cafés da manhã, pequeniques, almoços, jantares, com ênfase na preparação dos alimentos pela própria esposa da casa, mostrada no estereótipo de dona do lar. Um dos principais pilares da religião cristã como um todo é a família. No caso da série “Eu sou a Universal”, isto é reforçado na figura da família brasileira de orientação heterossexual, formada por marido e esposa e, comumente, composta por mais de um filho. A família é enfatizada mesmo quando não participam efetivamente da cena, compondo-a, como figurantes.

As aparições dos familiares, além da residência, têm uma forte relação com os momentos de lazer das protagonistas. Sendo o lazer mostrado com todos os membros da família reunidos em momentos de alegria, tranquilidade, diversão, com forte ênfase em ambientes externos, com presença de paisagens naturais.

Todas as protagonistas evidenciam as dificuldades pelas quais passaram antes de alcançarem a posição em que se encontram. É o momento de reflexão e de maior peso emocional dos filmes, com histórias ligadas à pobreza, dramas familiares e perseverança. Há um resgate da memória coletiva de que o brasileiro “não desiste nunca”. A resposta à perseverança é a conquista dos sonhos, em todos os filmes.

O sucesso é mostrado de diversas formas: casa própria, carro próprio, negócio próprio, estudos diversos, viagens, especialmente, internacionais, e família reunida e feliz. Esta significação de sucesso tem relação próxima com o *american way of life*, desenvolvida no século XVIII, afetando a construção do imaginário e evidenciando a influência de uma cultura do hemisfério norte no hemisfério sul, especificamente nos filmes da série “Eu sou a Universal”. Evidentemente o próprio neopentecostalismo tem, como uma de suas bases ideológicas, a não aversão ao capitalismo.

Nos filmes tenta-se uma abrangência nacional, na medida em que os protagonistas explicitam suas procedências. As imagens reforçam a fala das personagens,

apresentando alguns pontos para reconhecimento das cidades. Este elemento, ajuda a aproximar o espectador, ao identificar-se com sua cidade, região, estado ou, mesmo, com uma brasilidade que fica exposta em todos os filmes. Em todos os filmes percebe-se, ainda que tentando ser velado, um *mise-en-scène*, em seu sentido mais amplo, abarcando cenário, iluminação, figurino, maquiagem e atuação dos “atores”, além das relações da câmera no espaço, o projeto imagético, o conteúdo dramático e a sonoplastia. A harmonia de todos esses elementos contribui para tornar a cena verossímil (AUMONT, 1995), ainda que não seja uma narrativa ficcional.

As personagens que compõem o elenco da série, inclusive as protagonistas, não são atores, excetuando-se Janaina, que apesar de ser produtora cultural, também atua. Assim, muitas vezes o *mise-en-scène* não convence, com algumas cenas que soam artificiais e mecanicamente dirigidas.

A principal característica da série é ser um relato, um testemunhal da vida de pessoas comuns que alcançaram sucesso profissional, familiar e pessoal. No entanto, na medida em que não há verossimilhança, provocada especialmente pelas falhas no *mise-en-scène*, os filmes perdem a força de convencimento, comunicando que são filmes construídos especificamente para transmitir uma ideologia, ligada à um entidade religiosa. E este fato pode não só deixar de persuadir o espectador, como de criar uma aversão com a ideologia apresentada. Esta ideia pode ser reforçada pela assinatura, em que na sequência dos nomes dos protagonistas em *lettering*, surge a afirmação/slogan/site “EuSouaUniversal.com”, associada às cores e símbolo de marca da IURD. Além dos *letterings*, os protagonistas todos dizem o texto “eu sou a universal”, olhando fixamente para a câmera, como se, a partir de sua história de vida de sucesso, pudessem “intimar” o espectador a, também, ser a Universal. Obviamente utiliza-se uma figura de linguagem, que convida o espectador a fazer parte da igreja que promove todos os casos de sucesso apresentados no filme, a Igreja Universal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os filmes da série “Eu sou a Universal” carregam uma proximidade de construção narrativa com os filmes publicitários da empresa de telefonia Nextel, na série "Sua História", que podem ser visualizados no canal no Youtube: Nextel Clube.

É interessante destacar que em nenhum dos filmes se fala em religião, cristianismo, protestantismo, pentecostalismo ou, sequer, em Deus ou Jesus. Com exceção de um trecho de uma música em que a protagonista Manu Caliri canta algo que menciona

Deus, não há relatos específicos sobre o Pai ou o Filho, que seriam, teoricamente, a base da religião em que se fundamenta a IURD.

Esta questão pode ser explicada pelo fato de a série não se propor a divulgar uma ideologia teocentrista ou cristã, mas, simplesmente, persuadir o espectador a compor a Igreja Universal como frequentador. E isto é estimulado justamente por “stories of individual faith experiences” (HOOVER, 2012, p. 93 e 94), mesma perspectiva encontrada por Collebrusco (in: HOOVER, 2012) no estudo intitulado *CNN's Belief Blog: Re-Centering Religion in a De-Centered World?*, em meios digitais.

Os filmes evidenciam a paz, a felicidade, a tranquilidade e, especialmente o sucesso, mas a promoção desses elementos não se dá, necessariamente, pela conversão ao cristianismo, mas pelo ingresso à instituição religiosa, no caso, a Igreja Universal do Reino de Deus. Isto corrobora com a ideia de Hoover (2013), em que há a expansão do Marketing Religioso, especialmente no sentido em que a ideologia não é totalmente exposta, ficando subentendida ou aparecendo apenas nuances da mesma. A crescente exposição midiaticizada da espiritualidade não significa que a religião é explicitada.

Para Hoover, mídia e religião já convergiram. Isto fica evidente no caso da Rede Record, de propriedade da IURD, em que programação secular, inclusive com apelos sexuais, se alterna, se mistura e se confunde com a programação sacra. O autor ainda destaca que a partir desta proximidade entre mídia e religião, há que se refletir sobre a ética midiática. A série “Eu sou a Universal” faz uso das duas formas de legitimação expostas por Hoover (2013): a legitimação pela performance e a legitimação pela construção simbólica (ideia trazida de Bourdieu). No entanto, a produção técnica e do roteiro-base tanto para a legitimação pela performance, quanto pela construção simbólica foram afetadas negativamente na falta de verossimilhança dos filmes, especialmente no desenvolvimento do *mise-en-scène*.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia N.; ANTONIUTTI, Cleide L.; FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução. Curitiba: Ibpex, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Título original: *L'Analyse de Contenu* (Presses Universitaires de France, 1977). Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004 - 3ª ed. 223pp.

BERTOMEU, João V. C. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage

Learning, 2010.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos e Mídia no Brasil - uma história de acertos e desacertos. In: **Revista de Estudos da Religião**. PUC. São Paulo, no. 3, 2008, p. 121-138. Disponível em: http://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_campos.htm

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2008.

HOOVER, Stewart. **A White Paper**. The Center for Media, Religion, and Culture. University of Colorado at Boulder, USA, 2008.

_____. **Working Paper 1.0**. The Center for Media, Religion, and Culture. University of Colorado at Boulder, USA, 2012.

_____. **Comunicação verbal durante o Seminário Intensivo da L4**: Estabelecendo um Estudo Global em Mídia e Religião. São Leopoldo: Unisinos, de 11 a 15/03/2013.

JACQUES AUMONT... et al. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1995 – (Coleção Ofício de Arte e Forma).

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, EPU: 1986.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. In: **Revista Estudos Avançados**. vol. 18. no. 52. São Paulo, set./dez., 2004. Disponível em: [\[www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142004000300010&script=sci_arttext\]](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142004000300010&script=sci_arttext). Consultado em 05/06/2013.

MENDONÇA, Joêzer de Souza. O evangelho segundo o gospel: mídia, música pop e neopentecostalismo. In: **Revista do Conservatório de Música da UFPel**. Pelotas, no. 1, 2008, p. 220-249. Disponível em: [\[http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/RCM/article/viewFile/2442/2289\]](http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/RCM/article/viewFile/2442/2289). Consultado em 12/06/2013.

MENDONÇA, Antônio Gouvêa. Evangélicos e pentecostais: um campo religioso em ebulição. In: TEIXEIRA, F & MENEZES, R. (org.). **As Religiões no Brasil**: continuidades e rupturas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. p. 89-110.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABP. 1999.

SIQUEIRA, Deis. **Religiosidade contemporânea brasileira**: estilo de vida e reflexividade. Revista UFG. Disponível em: [\[www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/viewFile/209/177\]](http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/viewFile/209/177). Consultado em 10/07/2013.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

LIMITE ENTRE PROGRAMA RELIGIOSO E PROPAGANDA ENGANOSA

602

VICTOR AQUINO ⁶⁰³

RESUMO: Este trabalho aborda os programas religiosos brasileiros, independente de denominações, como propaganda enganosa. Seja do ponto de vista institucional, seja do ponto de vista ideológico, seja ainda numa perspectiva simbólica a partir dos diferentes formatos adotados, como das inspirações institucionais das igrejas, o trabalho considera aspectos éticos e estéticos que, praticamente, tornam todos esses programas semelhantes entre si, evidenciando um lado indisfarçavelmente enganoso. Considera, finalmente, um condenável aspecto de mau-gosto, cuja deformidade alcança principalmente a audiência aqui denominada de “desenquadrada”. Ou seja, uma outra audiência constituída por não seguidores dessas religiões e que eventualmente assistem a esses programas na televisão.

ABSTRACT: This paper deals with Brazilian religious programs, regardless of denominations, as misleading advertising. Be the institutional point of view, be the ideological stand point, be still a symbolic perspective from different formats adopted as the inspirations of the institutional churches, this work considers some ethical and aesthetic aspects that practically make all these programs similar among themselves, showing an unabashedly deceptive side. Finally, it considers primarily a damning aspect of bad taste, whose deformity mainly reaches the audience here called "deranged". In other words, another audience built by not followers of these religions, eventually watching these programs.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda, propaganda enganosa, programas religiosos, televisão, ética, estética, mau-gosto.

KEY-WORDS: Advertising, misleading advertising, religious programs, television, ethics, aesthetics, bad-taste.

Este trabalho não tem o propósito de discutir religião. Também não se destina a falar sobre religião. Contudo, a partir da observação de todos os programas de televisão mantidos por religiões diferentes na televisão, observou-se um aspecto muito particular, no que diz respeito à falta de objetividade e transparência quanto à natureza desses programas. Pois em se tratando de transmissões (algumas delas ao vivo) fica-se sempre com a impressão de que existe algo mis além da simples mensagem religiosa.

Essa impressão decorre do fato de tais programas que se transmitem de auditórios, de templos, de estacionamentos, de construções, de salões, de estúdios,

⁶⁰² Paper apresentado ao V PROPESQ PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, ECA/USP, 21 a 23 de maio de 2014.

⁶⁰³ Doutor em ciências. Professor titular de publicidade, ex-diretor da ECA/USP (1997-2001).

como até mesmo do interior de algumas capelas, reunindo por vezes verdadeiras multidões de pessoas, estarem sendo exibidos publicamente para audiências nem sempre constituídas por um determinado público que, em sua maioria, esteja integrado por seguidores das respectivas crenças.

Há uma relação muito estranha entre religião e propaganda. Tem-se sempre a impressão de uma não subsiste sem a outra. Mas isto hoje é apenas parte da história do desenvolvimento da primeira. Enquanto que a segunda, como pretendeu um estudo publicado em 2006, teria uma “estrutura de funcionamento” semelhante ao que ocorre com a propagação da primeira. Tricia Sheffield publicou, em “*As dimensões religiosas da propaganda*”,⁶⁰⁴ um instigante trabalho, envolvendo elementos culturais e sociais de uma atividade humana voltada, sobretudo, ao “convencimento da maioria”.

Na realidade, parece ser o que toda a religião quer. Seja ela da natureza que for. Convencer a maioria de que “ali está o caminho”, ou que “a verdade” só pode ser encontrada ali. Embora este trabalho não trate especificamente desse fenômeno, ou seja, da persuasão destinada a esse gênero de convencimento, ele acaba permeando a ideia de discutir as razões pelas quais toda religião insiste em se colocar publicamente como isto que parece ser o que todas elas dizem: “a única opção”. O problema é a estratégia que todas as instituições religiosas adotam para isso.

Todo mundo percebe, todo mundo pode saber, todo mundo é capaz de concluir que nenhuma dessas instituições sobrevive sem uma correta estratégia de marketing. Os primeiros a perceberem e a começarem especular sobre isto são os próprios pesquisadores de sociologia, comunicação e cultura. Em um trabalho interessante, mas até certo ponto um pouco exagerado, “*No planeta como na publicidade? A migração das campanhas de publicidade para o evangelho da esperança*”, o autor considera que em um mundo de controvérsias, a propaganda acabou não apenas sendo contaminada pela religião, como também emprestou à religião um certo modo de convencer e persuadir.⁶⁰⁵

⁶⁰⁴ Sheffield, T. *The religious dimensions of advertising*. New York, Palgrave Macmillan, 2006.

⁶⁰⁵ Van Eman, S. *On earth as it is in advertising? Moving from commercial hype to gospel hope*. Eugene, Wipf & Stock Publishers, 2010

As ideias a respeito não param por aí. Outro instigante trabalho que faz pensar no rumo que tudo está tomando, quando o assunto é religião e promoção institucional com o apoio dos meios de comunicação, “*Evangelização de guerrilha, ou 23 coisas que você pode fazer agora mesmo para levar as pessoas para sua igreja*”, vai ainda mais longe. Ressaltando que “ninguém pode simplesmente imprimir dinheiro, mas que qualquer ministério pode descobrir como ‘*realçar*’ o orçamento a partir das pessoas”, o autor propõe estabelecer metas financeiras a partir daquilo que, antes de qualquer coisa, uma igreja dispõe, ou seja, os próprios integrantes da igreja.⁶⁰⁶

“*Preparando sua igreja para um maior crescimento*”, parte de uma coleção de obras de marketing especializado, aprofunda a questão e a dúvida sobre o assunto.⁶⁰⁷ De que maneira, por exemplo, podem ser separados os preceitos religiosos das perspectivas financeiras de uma instituição religiosa? O autor se volta para o fato de que nos Estados Unidos mais de noventa por cento das congregações religiosas são constituídas por menos de duzentos integrantes. Mas terá sido exatamente dessa realidade que algumas delas emergiram para os grandes conglomerados religiosos, fundados sobre um eficiente projeto de marketing e o uso de comunicação adequada. Comunicação, no caso, a televisão.

É inquestionável que o uso da televisão tem sido a peça-chave para o sucesso dessas instituições religiosas. Mas não é este uso que se converte em problema. O problema está, isto sim, relacionado como ocorre este uso. Aparentemente, todas as denominações religiosas apenas se utilizam do meio de comunicação como um instrumento para a propagação das suas ideias. Isto seria legítimo. Como seria legítimo até mesmo a elaboração e execução de projetos de marketing. O que deixa dúvida, entretanto, é exatamente o modo como se operam essas estações de televisão, como se produzem esses programas e como tudo isso se relaciona com o universo de uma audiência que é, antes de tudo, marcada por diversidades. Diversidades que envolvem crenças e gostos.

⁶⁰⁶ Spray, P. *Guerrilla evangelism: 23 free things you can do right now to get people into your church* (Col. Guerrilla Church Operational Strategies, vol. 3). New York, CreateSpace, 2013.

⁶⁰⁷ Rising, R. *Church marketing 101 : preparing your church for greater growth*. Ada, Beker Books, 2006.

Ainda no terreno da exploração mercadológica pelas instituições religiosas, deve ser lembrada a obra “Praticando a religião na era da mídia”. Curioso observar que, cada vez mais, mais autores entendem como indispensável o uso dos novos meios de comunicação como instrumento de evangelização.⁶⁰⁸ Preocupante é o fato de que as práticas religiosas, a partir do uso da televisão, começam a envolver pessoas de religiões diferentes, de credos diferentes e a misturar temas considerados sagrados aos temas seculares, gerando mais intolerância do que o contrário. Naturalmente, porém, faz despertar uma indagação relacionada com os direitos humanos: “até que ponto pode uma religião utilizar-se de exemplos negativos as práticas de uma outra religião?”

Todavia, parece passar sem que se note que a transformação do meio de difusão em propaganda, propriamente dita. Pois embora a utilidade de um meio de comunicação da importância da televisão para a propagação dos ideários de cada religião, é ele mesmo transformado em um peça de campanha, por assim dizer. Na obra “*Mídia e religião: fundamentos de um campo emergente*”, nota-se que até já começa a haver mesmo um certo “conformismo” teórico quanto à coexistência dessas duas instâncias, a mídia e a religião.⁶⁰⁹ O que, em tudo, só pode ser considerado nefasto, pois modificará, primeiro o sentido da religião, posteriormente o da utilidade do meio de comunicação.

Mas não só. São incontáveis os trabalhos que têm emergido de estudos sérios a respeito do assunto. É preocupante, sobretudo, o aspecto utilitário, seja do marketing, seja da televisão, nesse contexto.

“*Quando a religião encontra os novos meios de comunicação (mídia, religião e cultura)*”, por exemplo, estabelece um percurso de relação entre o que é comumente denominado “propagação da fé” e a sua transformação em negócio.⁶¹⁰ O que, de algum modo, pode ser verificado em qualquer país ocidental, em horários aleatórios, numa simples busca pelas programações de televisão.

⁶⁰⁸ Hoover, S. M.; Clark, L. S. *Practicing religion in the era of the media*. New York, Columbia University Press, 2002.

⁶⁰⁹ Campbel, H. *Media and religion: foundations of an emerging field*. London, Routledge, 2011.

⁶¹⁰ Campbel, Heidi. *When religion meets new media (media, religion and culture)*. London, Rutledge, 2010.

No dia primeiro de maio de 2014, por exemplo, entre 18 e 19 horas, sintonizando-se canais da NET, em São Paulo, se podia assistir a uma pregação de pastor evangélico na TV Aberta (Canal 9), a um programa da RIT ou autodenominada “Rede Internacional de Televisão, no qual o líder da Igreja Internacional da Graça de Deus anunciava, entre outras coisas, uma assinatura de TV a cabo da própria igreja (Canal 12), a uma interminável pregação de um pastor da Igreja Mundial do Poder de Deus, portando um chapéu de vaqueiro e anunciando a venda de um carnê de “oração incessante” (Canal 14), a um *soit-disant* trabalho de “exorcismo” ministrado por um bispo da Igreja Universal do Reino de Deus (Canal 24), a um simulacro de programa noticioso na chamada “rede gospel” (Canal 26), a uma conclamação para “orar contra o desemprego e a dívida” em culto também da Igreja Universal do Reio de Deus (Canal 186), à oração do “terço luminoso” na TV Vida (Canal 193), a uma missa na TV “Canção Nova” (Canal 194) e a uma apresentação de música popular com jovens na TV Aparecida (Canal 195).

Na mesma data e horário, no conjunto de canais da SKY, a “TV Novo Tempo”, da Igreja Adventista do Sétimo Dia, apresentava uma pregação bíblica costumeira, anunciando ao fim a fenda de CDs de música religiosa (Canal 14), além de um programa de preces com texto do jornalista Paiva Neto, líder de uma organização chamada “Legião da Boa Vontade” (Canal 20). Aliás, a programação dessa TV Novo Tempo, mantida pela Igreja Adventista do Sétimo Dia, é uma aberrante demonstração pública de soberba e arrogância na disseminação do pensamento oficial dessa organização religiosa. Um seminário realizado no início de março de 2014, pelo CEDE – Coletivo Estudos de Estética, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, discutiu especificamente a programação desse canal.⁶¹¹

Títulos de programas, como “Na mira da verdade”, ou “Arena do Futuro”, podem muito bem atender à expectativa dos chamados “adeptos” daquela organização religiosa, contudo, na esfera pública, ao atingir uma audiência marcada por diversidade de pensamento, sempre transparece aquilo que pode ser considerado agressão e ofensa ao pensamento alheio. Seria, por exemplo, impensável que alguém,

⁶¹¹ Seminário “*A TV Novo Tempo e os Paradoxos Éticos e Estéticos da Transmissão Pública de uma Programação Delirante*”, São Paulo, CRP-ECA-USP, 15 de março de 2014.

ou algum grupo ou organização, patrocinasse programa para dizer que o “país está totalmente perdido porque se aboliu a monarquia”, ou então que “a corrupção no país é decorrente de seus habitantes serem em sua maioria degenerados”. Impensável porque coisas sem nexos, disseminadas publicamente podem gerar, não apenas constrangimento, mas produzirem um mal maior, decorrente de intolerância para com o pensamento dos demais que assistem a essas bobagens e não concordam com elas.

Outra grande agressão cometida por grande número desses programas é a disseminação de que o “pensamento” de quem os produz e apresenta é, sim, único e verdadeiro. A começar dessas cenas grotescas de exorcismo. Quando se sabe, por exemplo, que em algumas práticas religiosas de cultos afro-brasileiros, existe a chamada “incorporação espiritual”, ou “manifestação de entidades mediúnicas”, não se pode aceitar que, em determinado programa público de televisão, alguém realize o que alguns deles chamam de “libertação espiritual”, mostrando no vídeo que aquilo é “inferior”, que aquilo é “coisa do diabo”, que aquilo “é uma possessão satânica”. Aliás, em um país livre e democrático, regido pelo respeito mútuo, no qual não se pode denegrir o credo, o pensamento e a opinião do outro, é inconcebível que se cometa isso. Se alguém desejar cultuar o diabo, por exemplo, fique livre para isso, desde que não desqualifique quem pense o contrário.

É de todo lamentável que todas essas demonstrações e exposições públicas ainda não tenham sido objeto de reparação legal. Desde que um bispo da Igreja Universal do Reino de Deus sentiu-se no direito de, publicamente, “chutar” uma imagem de santa católica, não se soube mais de nenhuma reação contra esse tipo de conduta.

A primeira impressão que se tem ao assistir a esses programas é a de que se está diante da exteriorização de uma prática de extremo mau-gosto. Os organizadores, produtores e apresentadores desse gênero de apresentação, cada vez mais frequente no Brasil, talvez esqueçam que os meios de comunicação, enquanto concessões públicas, destinam-se à opção de acesso por quem não importa a crença, o compromisso ou até mesmo o interesse em assistir ao que queira na televisão, têm o direito de ver qualquer coisa sem se constranger.

Por vezes, conecta-se a um desses canais, seja em redes abertas ou não, e ali estão os auto proclamados pastores, missionários, bispos, apóstolos, pregadores ou o título com que cada qual se qualifica, a dar regras acerca do “bom princípio” de vida

cristã, a ler e a explicar trechos e mais trechos da assim chamada “palavra”, como a vituperar contra tudo que não integra o universo da verborragia e do proselitismo em que vivem. Ou ainda, o que é pior, a literalmente “ameaçar” com a danação eterna aqueles que se “distanciam”, ou aqueles “não seguem”, ou que deixam ou “deixaram de seguir” a palavra de deus.

Mas não são apenas os representantes dessas denominações ditas evangélicas os praticantes dessa retórica. Na mesma faixa se enquadram os programas de inspiração católica, sejam eles transmitidos por canais concessionados a ramificações da igreja correspondente, sejam por canais que se lhes emprestam horários, ou em programas comerciais privados, que passam nitidamente a ideia do que metaforicamente se entende por “rebanho”. Como, igualmente, têm sido comuns nos últimos tempos os programas espíritas. Os quais já não são poucos.

Chama a atenção um certo “modismo” desenvolvido em cada uma das denominações, com que distribuem “graças” e “aleluias”, “hosanas”, “glórias” e “salves” pelo lado evangélico, como uma postura sócio-política pelo lado católico, ou uma “fleuma” pelo lado espírita. Até parece que todos se encontram empenhados em representar um mesmo papel nas diferentes cenas nas quais se inserem.

Além dessa observação, pontua o conhecidíssimo e avassalador domínio da Igreja Universal do Reino de Deus nesse terreno. Um domínio que se expressa, sobretudo, que por meio de sua rede de televisão, a TV Record. Nos dias que correm, uma horda imensa de outros programas, alguns mais frequentes que outros, também assolam vistas e ouvidos da audiência laica. A Rede Record, por exemplo, por vezes confunde o mando da estação pelos religiosos que lhe detêm a concessão. Por vezes confunde a existência da própria IURD com a finalidade social da estação, sempre dissimulando a ambivalência entre religião e canal concessionado.

Descobriram os exploradores desse tipo de serviço que horários pouco nobres, ou de quase nenhum interesse para a computação das audiências de interesse comercial, não têm a menor importância para atingir os propósitos a que se destinam. Pois a audiência está sempre assegurada por seguidores, simpatizantes ou pessoas que, movidas pela curiosidade e algum interesse nas mensagens que apregoam, sempre serão possíveis constituintes de um elenco de espectadores, posteriormente tornados habituais ou cativos.

“Fala que eu te escuto”, rodado madrugada a dentro, sem nenhuma inserção comercial tradicional, revela-se ele próprio um programa que, transformado na difusão de um negócio, difunde o conceito “Universal” da igreja correspondente. Entre debates sobre violência urbana, fracassos financeiros, dificuldades de relacionamento no trabalho, crises familiares, consumo de psicotrópicos, recuperação da autoestima e assim por diante, vai alardeando esse conceito como estilo de vida a ser conquistado através da dita igreja.

“Show da fé”, sempre apresentado pela mesma pessoa, que se destaca notadamente pelo ar simplório de um senhor da roça, vai traduzindo explicitamente em vantagens a fidelização ao que ele denomina “a palavra”. Porém, vantagens que também se traduzem em dissimuladas “ameaças da esfera divina” a quem não segue estritamente “o que está escrito”. Tem-se sempre a impressão de que o programa é isto mesmo. Um bem urdido momento no qual se expande, se intensifica e se consolida mediante a “fidelização” de adeptos e seguidores. “Fidelização” que tenta, em algum momento do programa, apelar para a aquisição de uma assinatura de TV a cabo, de um ou mais CDs de música tida como “gospel”, de um livro de autoria do próprio apresentador e assim por diante. Claro, há telefones indicados para que os “interessados” liguem imediatamente, efetuando suas compras. Sim, porque se está falando em anunciar e vender, em assistir e comprar. Não há outra classificação para o ato.

Além desse aspecto grotesco, que transparece mediante a repetição de uma prática de profundo mau gosto, a partir do modo como apresentam idéias e as impõem a quem está assistindo, um outro problema se põe. Problema relacionado à prática da dissimulação. Pois dissimular é a chave para se entender aquilo que realmente está por trás desses programas.

Quando se tenta entender a comunicação publicitária a partir do conteúdo de campanhas desenvolvidas para vender produtos e serviços, verifica-se primeiro que qualquer peça de qualquer campanha dispõe de três componentes: conteúdo, forma e função.⁶¹² Conteúdo tem a ver com os elementos que compõem um anúncio. Forma, com o respectivo aspecto, ou com a estética da peça. Função, com a natureza dela. Ou seja, qualquer peça de publicidade está associada a essa natureza que é mostrar,

⁶¹² Aquino, V. *Aesthetics, as way for watching Art and things*. Monroe, WEA.Books, 2004, p. 47.

informar, despertar a vontade de posse, seduzir pelo gosto ou necessidade, algo que está sendo colocado à venda. De tal modo que nada fica acobertado. Querendo ou não, gostando ou não, qualquer pessoa a observar um contexto de anúncio deve entender, com transparência, que aquilo que se exhibe é aquilo mesmo.

Pois o contrário disto será sempre uma inverdade. Uma mentira. O que se dissimula em propaganda será sempre, em maior ou menor grau, uma falsidade. Sendo falsa a mensagem, outra coisa não será que uma fraude. Sim, claro, quando se tentar imputar esta conclusão sobre um programa que, aparentemente, está anunciando nada além do que se chama “palavra de deus”, certamente se ouvirá a defesa de que há exagero nesta afirmação. Contudo, se bem observado, qualquer desses programas, notadamente quando não se é seguidor de nenhuma religião, deixa transparecer um dissimulado propósito comercial. Propósito que fica muito claro a partir do instante em que se mede a audiência mostrada, não a eventual audiência de quem assiste o programa pela televisão.

A audiência mostrada diz respeito à quantidade de gente presente nas gravações desses programas. É para essas audiências que, em primeiro lugar, tais programas se destinam. São seguidores aparentemente fiéis ao espetáculo midiático que se exhibe. Pois quem o assiste pela televisão nem sempre está integrado, ou faz parte, ou pretende fazê-lo, ao assim chamado “rebanho” desta ou daquela confissão religiosa. É precisamente aí que se localiza o problema.

Um problema que, aliás, divide-se em seis partes distintas. A primeira relacionada ao direito de expressão. A segunda, à liberdade de crença, ou seja, à liberdade que garante a qualquer pessoa crer no que ela quiser. A terceira, ao respeito à crença alheia. A quarta, respaldada na liberdade de crença, ou à obrigação de se respeitar a crença do outro. A quinta, à transparência daquilo que se fala publicamente, que nem pode ser mentira, nem pode ser ofensa, ou tampouco ser a desqualificação do que eventualmente seja opinião, pensamento, ideologia, crença ou não crença. A sexta, ao impedimento de se faltar com a verdade naquilo que se anuncia, se vende ou simplesmente se propaga.

O Brasil é um país no qual, garantido pela Constituição, qualquer um pode aderir à igreja, à religião, ao movimento que entender melhor para si. Ou, em outras palavras, é exatamente por conta dessa condição legal, que se criam igrejas, que se fundam associações religiosas de todos os tamanhos e formatos e que se organizam as

formas de culto. Ou, ainda, pela mesma razão que se produzem os programas ora objeto deste trabalho. Qualquer um, religioso, ou não, pode, amparado pela Lei, fundar uma religião. Note-se que o presente trabalho não está combatendo religiões. Bom ficar muito claro. O que se discute é um modo de fazer propaganda a partir dessas religiões em programas de televisão, quando uma multidão de outras pessoas de crenças diferentes, ou não crenças, pode não entender a natureza das mensagens ali disseminadas e cujo sentido pode não ser muito claro.

Todos têm o direito de se expressar, de falar, emitir opiniões, comentar, dizer, contar. Para tanto, imagina-se, há um direito correlato, que é a possibilidade de utilizar o meio de comunicação que entender mais adequado. Inclusive e principalmente a televisão. Volta-se a repetir que não se está combatendo o programa religioso, seja da origem e natureza que for. Todavia, o direito de expressão que cada qual exercita na propagação de sua fé não pode, em hipótese alguma, deixar a mínima dúvida de que é apenas uma expressão religiosa e não comercial.

Do mesmo modo que cada um tem a liberdade para acreditar no que quiser, cada um também têm o dever de respeitar a crença dos demais. Tanto uma pessoa deve respeitar a crença de outra pessoa quando eventualmente venha a saber no que ela acredita e como ela pratica sua crença, quanto esta deve respeitar a crença daquela ao externar seu credo. Isto é, a ninguém é dado o direito de menosprezar ninguém, seja em função do que uma delas crê, como tampouco ninguém pode demonstrar superioridade, arrogância, soberba pela exposição de seu credo. Principalmente quando essa exposição ocorre publicamente por meio de um canal de televisão, cuja audiência é sempre diversa. Para que esse respeito seja verdadeiro, real, inquestionável, jamais poderá subsistir uma vaga suspeita de que esse respeito só existe eufemisticamente. Ou seja, que o respeito seja apenas uma figura de linguagem. Contudo, quando se reúnem publicamente praticantes de determinada religião, essa prática deve ter em vista que, publicamente, sempre existe alguém que, não participante dessa religião, possa ser ferido em suas crenças e opiniões, seguramente diferentes daquelas ali exibidas. Parte do problema, aliás, que decorre da transmissão desses programas religiosos transmitidos pela televisão.

Respeitar a crença do outro significa tolerar. A tolerância é uma das condições para a coexistência harmônica das pessoas em sociedade. Tolerância não pode ser confundida como consequência de uma mera aceitação hipócrita, mediante a qual se

finge que apenas se aceita que o outro seja diferente, ou pense diferente, ou creia em algo diferente, ou então não creia em coisa alguma. Mas esse respeito também tem a ver com o modo como se expõe a própria crença exibindo-se publicamente com ela. Pois, pode ser que, publicamente, essa exibição possa ser entendida como manifestação de arrogância. O que, indisfarçavelmente, a maioria desses programas é.

Transparência quer dizer clareza. Clareza cuja finalidade é, antes de tudo, possibilitar o entendimento e a compreensão daquilo que se está vendo e ouvindo, imediatamente, sem necessidade de outra conclusão. Não do ponto de vista religioso, mas do ponto de vista racional. Ou seja, assistir a um programa religioso, ainda que fortuitamente, deve levar à conclusão de que o programa é, sim, exclusivamente religioso. Programa que não está fazendo merchandising de nada, que não está oferecendo nada para ser adquirido, que não está anunciando produto ou serviço algum, que não está mostrando o número de nenhuma conta bancária para depósito em dinheiro destinado a nenhuma finalidade e assim por diante. E, principalmente, não deve dar a ideia, ainda que remota, que toda aquela encenação se destina a ampliar a audiência. Audiência que indicará que se está buscando a oportunidade de mais ofertas e mais anúncios e mais mercadorias.

O direito de expressão, a liberdade de falar o que se quer, a utilização dos recursos de comunicação disponíveis, são os fundamentos da utilização dos meios de comunicação em uma democracia. A utilização dos meios de comunicação deve sempre ser pautada em credibilidade. Assim, seja para informar, orientar, esclarecer (jornalismo), seja para ensinar, treinar, formar, ou aperfeiçoar (educação), seja para entreter, ou para exibir obras cênicas, cinematográficas, plásticas, literárias ou musicais (cultura), seja para discutir, ou debater temas de qualquer natureza (política), seja para interagir com a audiência em qualquer dos casos anteriores, como seja ainda para anunciar, vender, promover ou aproximar audiências de eventuais negócios – sempre – o uso dos meios de comunicação deve ser fundado na verdade. Verdade que se estabelece do propósito à natureza da comunicação.

O que significa dizer que ninguém tem o direito, em hipótese alguma, de utilizar o meio de comunicação com destinação apenas. Pois, como deve ser, a finalidade é outra. Desse modo, quando se reúne uma audiência em torno de uma crença para aparentemente praticar um credo religioso, e se constata que esse propósito dissimula um negócio, ou que a audiência serve de ambiente para realização

de um negócio, se está diante de uma inverdade, de uma fraude. O que caracteriza o exercício de propaganda enganosa.

REFERÊNCIAS

- Aquino, V. *Aesthetics, as way for watching Art and things*. Monroe, WEA.Books, 2004, p. 47.
- Campbel, H. *Media and religion: foundations of an emerging field*. London, Routledge, 2011.
- Campbel, Heidi. *When religion meets new media (media, religion and culture)*. London, Rutledge, 2010.
- Hoover, S. M.; Clark, L. S. *Practicing religion in the era of the media*. New York, Columbia University Press, 2002.
- Rising, R. *Church marketing 101 : preparing your church for greater growth*. Ada, Beker Books, 2006.
- Seminário “A TV Novo Tempo e os Paradoxos Éticos e Estéticos da Transmissão Pública de uma Programação Delirante”, São Paulo, CRP-ECA-USP, 15 de março de 2014.
- Sheffield, T. *The religious dimensions of advertising*. New York, Palgrave Macmillan, 2006.
- Spray, P. *Guerrilla evangelism: 23 free things you can do right now to get people into your church* (Col. Guerrilla Church Operational Strategies, vol. 3). New York, CreateSpace, 2013.
- Van Eman, S. *On earth as it is in advertising? Moving from commercial hype to gospel hope*. Eugene, Wipf & Stock Publishers, 2010

PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: A PROPOSTA DO “ITAÚ UNIBANCO” EM FOCO¹

Renata M. V. São Leandro²
Maria Ogécia Drigo³

RESUMO

Com o propósito de averiguar como a publicidade propõe o conceito de sustentabilidade, com o “Itaú”, peças publicitárias veiculadas na internet, de 2007 a 2012, foram selecionadas e classificadas em três grupos: No grupo 1 estão as peças que priorizam as relações bancárias com os clientes, que correspondem ao aspecto econômico da sustentabilidade; no grupo 2, as que tratam da preservação do meio ambiente e correspondem aos aspectos ambientais e no grupo 3, as que correspondem aos aspectos sociais e culturais da sustentabilidade. Para este artigo, analisamos peças de dois destes grupos, na perspectiva da semiótica peirceana, e tratamos do conceito de sustentabilidade. A relevância deste artigo está em refletir sobre a construção de uma teia de valores relativos à sustentabilidade e proposta pela marca Itaú, via publicidade.

Palavras-chave: Publicidade; Sustentabilidade; Valores; Análise de imagem.

1.Introdução

Com o objetivo de mostrar como a publicidade do “Itaú” propõe o conceito de sustentabilidade, iniciamos com aspectos deste conceito e, em seguida, apresentamos análises, na perspectiva da semiótica peirceana, de peças publicitárias.

A escolha do “Itaú” veio após observação do Guia Exame de Sustentabilidade, a principal referência da evolução da responsabilidade social corporativa no Brasil. O “Itaú Unibanco”, em 2013, tornou-se a primeira instituição financeira a ser apontada pelo Guia EXAME como empresa sustentável do ano e manteve-se como empresa-modelo por seis anos consecutivos, de 2007 a 2012. Considerando o conceito de sustentabilidade de Savitz e Weber (2007), selecionamos peças publicitárias disponibilizadas na internet, do período de 2007 a 2012, mas veiculadas em outras mídias também.

¹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

² Economista graduada pela Universidade de Sorocaba (UNISO/SP). Especialista em Gestão da Qualidade pela Escola Politécnica da USP, Professora Universitária dos cursos tecnológicos da Universidade Paulista - Campus Sorocaba/SP e Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da

Universidade de Sorocaba (UNISO)/Sorocaba/SP/Brasil. E-mail: falta o seu e-mail

³ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO) onde desenvolve pesquisas vinculadas à linha “Análise de processos e produtos midiáticos”; líder do Grupo de Pesquisa em Imagens Midiáticas (GPIM) e pós-doutoranda pela ECA/USP. E-mail: maria.drigo@yahoo.com.br.

Tais peças foram classificadas em três grupos: No grupo 1 estão alocadas as peças publicitárias que priorizam as relações bancárias com os clientes e que correspondem ao aspecto econômico do desenvolvimento sustentável; no grupo 2, as peças que tratam da preservação do meio ambiente e que correspondem aos aspectos ambientais do desenvolvimento sustentável e, no grupo 3, as peças publicitárias que enfatizam relacionamentos em geral, que correspondem aos aspectos sociais e culturais do desenvolvimento sustentável. Para análise, selecionamos uma peça publicitária de cada grupo.

Para a análise de uma representação visual faz-se necessário um percurso do olhar que contempla, discrimina e generaliza, no entanto, com foco na materialidade desta. O percurso proposto por Santaella (2008), advindo da semiótica peirceana, e também aplicado por Drigo e Souza (2013), está centrado nos três modos que capacitam qualquer coisa a funcionar como signo: a qualidade, o atributo de ser existente e o caráter de lei, norma ou convenção, que permitem identificar os signos em si, os objetos dos signos/representações visuais, ou seja, aquilo que ele indica, sugere, designa ou representa e, ainda, a potencialidade de interpretação, os efeitos de sentido que o signo está apto a gerar nas mentes interpretadoras.

Ao trazer à tona o potencial de sentidos latentes nas peças publicitárias, concomitantemente, traz-se à tona como o conceito de sustentabilidade se constrói nos possíveis processos interpretativos. Seguem aspectos da sustentabilidade.

2. Sobre sustentabilidade

Um importante ponto de partida para a compreensão do conceito de sustentabilidade e dos desafios do desenvolvimento sustentável é a afirmação de que “um desenvolvimento é duradouro se responde às necessidades do presente sem colocar em perigo a capacidade das futuras gerações para fazer o mesmo”, que consta no Relatório de Brundtland, de 1987, da Organização das Nações Unidas. Neste sentido, faz-se necessário uma integração entre a exploração de recursos naturais, o

desenvolvimento tecnológico e os diferentes níveis da sociedade, o que não pode prescindir da divulgação, da propagação dessas ideias.

Esta propagação se dá também com as marcas que, principalmente via publicidade, propõe sentidos e valores, conforme Lipovetsky e Seroy (2010). Veremos como isto se dá com peças publicitárias do “Itaú”, em relação à sustentabilidade, considerando-se as três vertentes anunciadas por Savitz e Weber (2007): geração de lucros, proteção ao meio ambiente e melhoria da qualidade de vida das pessoas. O termo sustentabilidade, para Savitz e Weber (2007), transformou-se em assunto de amplas discussões sociais e ambientais, sobretudo no mundo dos negócios e denota uma ideia poderosa e objetiva: empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações.

Junqueira (2008) menciona que a sustentabilidade estende-se além da responsabilidade social e envolve ações que a empresa toma no contexto em que está inserida. No entanto, ambos os termos estão relacionados com a ética da empresa. Em Miashiro (2007), a responsabilidade social é uma das condições para garantir sustentabilidade das instituições. Os conceitos de governança corporativa e responsabilidade social estão integrados na medida em que se procura estabelecer padrões de conduta da empresa com seus *stakeholders*.

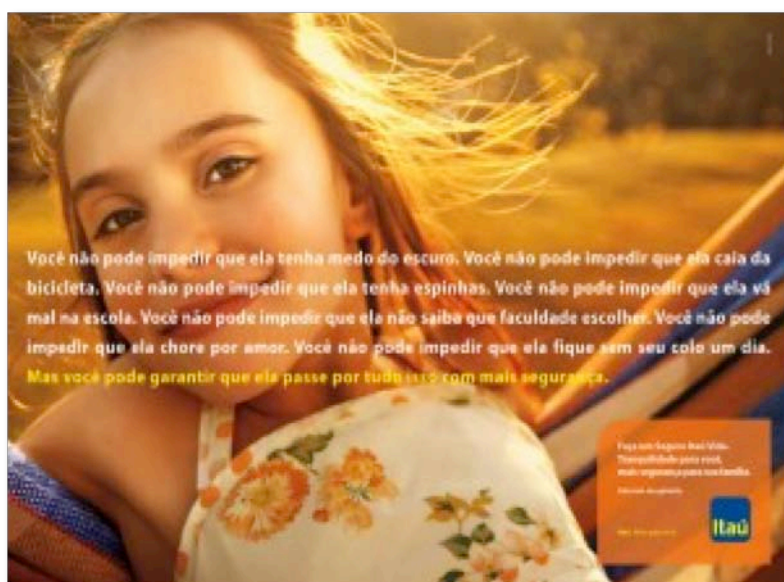
Cabestré e Graziad (2008) afirmam que ações de responsabilidade sócio-ambiental devem considerar os pressupostos do paradigma de sustentabilidade. A responsabilidade social caracteriza-se pelas atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais que minimizam os impactos que as organizações causam ao meio ambiente.

Lipovetsky (2004) analisa o novo discurso das empresas, envolvendo a sustentabilidade, como reflexo de uma nova forma de gestão mais global, humanizada e ética. Para o autor, a ascensão da ética nos negócios decorre de quatro fatores: a necessidade real de preservação do meio ambiente e do ser humano; a busca de maior transparência dos mercados corporativos; a inovação em estratégias de marketing, priorizando atitudes socialmente responsáveis para a imagem da marca e a promoção de uma cultura organizacional, pautada na mobilização dos colaboradores, capaz de alcançar uma imagem de respeito, fazendo com que isso influencie a dinâmica produtiva da empresa.

Nesse sentido, os planos de responsabilidade social corporativa e de desenvolvimento econômico das organizações começam a convergir para as grandes questões sociais da atualidade, como educação, saúde, inclusão social e diminuição da pobreza. A chave para essa tendência, observada de forma crescente nos mercados mundiais, é o reconhecimento de que os impactos sociais das empresas são fatores críticos para obtenção de resultados competitivos.

A responsabilidade social diz respeito ao esforço mercadológico da empresa de, enquanto marca, associar-se a uma causa social. Vejamos como isto se dá com a marca “Itaú”.

3. O conceito de sustentabilidade que as peças publicitárias engendram



Vamos tomar peças publicitárias de dois dos grupos, os quais tratam das três vertentes mencionadas: a primeira, relativa aos lucros; a segunda, às questões ambientais e a terceira, trata da responsabilidade social. Para o grupo das relações com os clientes, que visam à venda de produtos, selecionamos a peça publicitária (FIG. 1).

Figura 1 – Campanha Seguro Itaú Vida

Fonte – Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2013.

Na análise semiótica, inicialmente, o olhar pode captar os aspectos qualitativos da representação visual: cores, formas, textura, dimensão, movimento... Neste movimento de captura, a peça (FIG. 1), se faz signo que tem como fundamento/natureza a qualidade - que, na terminologia peirciana, denomina-se qualissigno. Tais aspectos qualitativos podem ser convertidos pela consciência, que nessa instância se mantém em estado tênue, porosa, em qualidades de sentimentos.

Na representação visual, os tons alaranjados e dourados, iluminados e em harmonia, se misturam em movimento, num jogo que propicia a contemplação, firmada pelas marcas em azul. Há linhas arredondadas e formas irregulares que acentuam o movimento.

Há harmonia na composição, a qual, segundo Itten (1990), vem com o jogo entre cores análogas ou de tons próximos, sem contraste violento, o que implica no uso balanceado e simétrico das forças das cores, mesmo que extremamente contrastantes. A harmonia cromática, sob um aspecto científico, se baseia no estudo objetivo da satisfação do olho humano em obter equilíbrio, sem que este produza cores ilusórias ausentes. Os tons alaranjados e o azul, contrastantes, são usados adequadamente agregando harmonia à figura na peça em análise.

Se o usuário/intérprete permanecer em estado de contemplação, que pode vier como efeito destes aspectos qualitativos mencionados, então, a peça publicitária, nestes instantes, de pequena duração e fugidios, pode prevalecer como qualissigno icônico. O efeito, portanto, está vinculado às sensações de leveza, espontaneidade e torpor. No entanto, a materialidade das cores e formas pode prevalecer e, sendo assim, a peça tende a predominar como sinsigno icônico ou indicial, ou seja, o seu aspecto de existente pode guiar a ação da mente do usuário/intérprete. Vejamos como isto pode ocorrer.

O segundo modo de olhar – observacional – discrimina, captura existentes. Existente na linguagem visual é tudo o que podemos captar, tudo o que se apresenta e insiste para ser recolhido, em entrar na nossa percepção, tudo o que é possível de ser identificado e nomeado. A natureza de existência singular faz do signo um sinsigno. Um sinsigno é parte do contexto em que se manifesta; sendo parte do todo, notabiliza-se pela indexicalidade, ou seja, aponta para esse universo de que faz parte, daí ser, na relação com o objeto, um índice, que leva a mente de um intérprete aos meandros da constatação.

Vejam os aspectos indiciais presentes na representação visual. O símbolo da marca “Itaú” se mostra em meio aos tons alaranjados e dourados. O usuário/intérprete pode identificar a peça publicitária da Campanha Seguro Itaú Vida, criada pela Agência DM9DDB, para o produto Seguro Itaú Vida, veiculada, pela primeira vez, em dezembro de 2012, cujo objetivo era o apelo emocional para o Seguro Itaú Vida.

Nestes instantes em que o usuário permanece sob constatação, a peça se faz sinsigno indicial dicente e o efeito, portanto, é o da identificação, da constatação de que se trata de uma peça publicitária da marca “Itaú”. No entanto, os aspectos qualitativos, agora também ligados aos existentes, ainda tendem a predominar, ou seja, o poder de sugestão da peça não se ameniza com os aspectos existenciais.

Contribui para isto, a maneira como texto e imagem estão em harmonia, pois as letras arredondadas e minúsculas, nas cores branca e amarela, iluminadas, misturam-se aos tons alaranjados e dourados, incorporando movimento. A menina, vestida com uma roupa florida e que, pelo movimento dos cabelos e pelo sorriso, parece se deliciar com o movimento de ir e vir da rede, ao sabor do vento e da luz do sol. Os cabelos da menina mostram-se iluminados, brilhantes e em movimento. O tecido estampado, com flores de contornos pouco nítidos e que se fazem com a cor verde e tons alaranjados, sobre um fundo branco, agrega suavidade, leveza, espontaneidade à imagem da menina.

A sensação de movimento também é construída pelo possível movimento da rede. É válido lembrar que a percepção de movimento pode se construir por um processo fisiológico e psicológico que varia de acordo com as vivências históricas e culturais já experimentadas pelo usuário.

Deste modo, tal imagem parece se diluir em meio às cores e ao movimento. Logo, mesmo como sinsigno indicial, os efeitos ainda prevalecem atados aos aspectos qualitativos, ou seja, a peça tende a prevalecer como sinsigno indicial remático, pois

os efeitos são os vinculados às qualidades. Sensações atreladas à alegria, leveza e espontaneidade são alguns dos efeitos possíveis.

O tom alaranjado, mesmo em composição com outras cores, não perde sua característica de predominância. O amarelo, como matiz de intensidade, ocupa uma área menor e enaltece o símbolo do “Itaú”. O azul, impondo seu potencial de abrandar formas e contornos, produz o equilíbrio necessário para a imagem, mesmo diante da oposição propiciada por estas cores, o tom alaranjado mantém-se e enaltece o branco nos dizeres: “Faça um seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para sua família. Fale com seu gerente. Banco Itaú feito para você”.

Nota-se também que o texto que flui como cor, sob um olhar observacional, no entanto, chama a atenção pela lógica nele inerente. O texto traduz a forma de proteção que a marca, bem como o produto em questão, propiciam.

Mas, vejamos os significados que aspectos qualitativos e referenciais trazem à tona, uma vez que estes podem ser percebidos e aprendidos pelo caráter de lei, de regras ou de convenções compartilhados na cultura, que estão neles impregnados. Sem dúvida conta também a experiência colateral do intérprete em relação ao objeto, ou seja, o seu repertório relativo a ele. O olhar especializado – de um pesquisador ou profissional da publicidade, sem dúvida – pode contribuir para um inventário maior de significados.

O olhar interpretativo ou generalizante – terceiro modo de olhar – apreende, no caso, os sentidos latentes nos aspectos qualitativos e existenciais apresentados na peça, a partir de hábitos associativos, culturais que o intérprete aciona de seu repertório. A peça pode se fazer assim um legissigno, que na relação com o objeto é denominada símbolo. Os efeitos são os que desencadeiam processos interpretativos que propiciam reflexões e podem desencadear a mudança de hábitos.

Iniciemos pelos aspectos simbólicos que impregnam a cor, a textura, a forma, o movimento ou a combinação destes elementos. Segundo Farina (2003), a cor exerce ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista quando impressiona a retina; sentida quando provoca emoção e construtiva quando tem um significado próprio e possui valor de símbolo, podendo assim, construir uma linguagem e comunicar ideias.

Nesta representação visual, o nosso foco está na verificação de significados das cores verde, azul, amarelo e o tom alaranjado. Materialmente, o verde na representação visual está presente na natureza, em plantas no plano de fundo da

imagem, que pode ser associado, afetivamente, à tranquilidade, segurança e firmeza. O tom alaranjado, predominante, simboliza energia, proteção, alegria, felicidade e criatividade, à medida que remete o usuário ao sol e sua onipotência. Isto intensifica o conceito de ambiente que o usuário/intérprete deverá oferecer à criança: um ambiente saudável, feliz, impregnado de criatividade e alegria e, acima de tudo, seguro.

O amarelo, cor expansiva, símbolo do poder, cor do ouro, potencializa o alcance do tom alaranjado. Assim, o poder da marca se firma. A expressão facial da menina está repleta de contentamento. Há uma sinergia que envolve o usuário/intérprete convidando-o a fazer parte desse mundo.

A criança ou a infância, por sua vez, é símbolo de simplicidade, espontaneidade e a imagem da criança, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 302), “pode indicar uma vitória sobre a complexidade e a ansiedade, e a conquista da paz interior e da autoconfiança”.

Neste sentido, a marca deixa clara a possibilidade de se conquistar a paz interior e a autoconfiança e com a lógica engendrada no texto, preconiza que a única maneira de conseguir isto seria com a aquisição do “Seguro Itaú Vida”.

Com o texto reafirma-se, incessantemente, a incapacidade do usuário em oferecer total segurança para a criança, ao longo da sua vida:

*“... você não pode impedir que ela tenha medo.
...você não pode impedir que ela caia da bicicleta.
... você não pode impedir que ela tenha espinhas.
... você não pode impedir que ela vá mal na escola
... você não pode impedir que ela chore por amor.
... você não pode impedir que ela fique sem seu colo
um dia:”*

Isto só é possível com a ajuda da marca “Itaú”, o que pode ser constatado com a última frase do texto: *“mas você pode garantir que ela passe por tudo com mais segurança”*. A repetição do “não” - reitera os choques - e pode deixar o usuário/intérprete inoperante, em agitação. O alívio e o conforto vêm com a opção dada pela marca “Itaú”, o que contribui para que o usuário/intérprete reflita sobre a dificuldade de proteger seus filhos. No entanto, com o seguro “Itaú Vida” é possível amenizar os pequenos embates que sua filha, no caso, possa ter.

Segundo Lipovetsky (1989), “a publicidade poetiza o produto e a marca; idealiza o trivial da mercadoria”. Neste caso, não se trata de adquirir uma simples apólice de seguro, mas de envolver toda a família no mundo mágico da infância, que se espalha e se prolonga.

Assim sendo, a peça em questão pode se fazer símbolo para a linguagem da publicidade. Ela torna possível à marca, no caso “Itaú”, propor qualidade de vida aos usuários, por meio de relações familiares permeadas de segurança, tranquilidade. A marca sugere mudanças nas relações pessoais ao associar o seguro de vida ao amor à filha, ou seja, convida o usuário a fazer parte deste mundo seguro e desfrutar da alegria e da felicidade da criança que ele pode assegurar.

Nota-se que a imagem da criança ou da infância é o mote para que uma das vertentes da sustentabilidade seja alcançada. Vejamos como isto ocorre para o grupo das peças que tratam de aspectos sociais e culturais do desenvolvimento sustentável. Para este grupo, selecionamos a peça publicitária que segue (FIG. 2).

Figura 2 - “LER PARA UMA CRIANÇA # ISSO MUDA O MUNDO”



Fonte - Disponível em:< <https://www.itaubr.com.br/itaucrianca>>. Acesso em: 26 out. 2013

Iniciemos a análise com os aspectos qualitativos e seus possíveis efeitos. Cor, forma, movimento, textura são aspectos qualitativos constitutivos da representação visual (FIG. 2), que podem levar o usuário/intérprete à contemplação. As cores provocam, conforme Farina (2003, p. 2), “impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos”.

Os tons alaranjados, que predominam na representação visual, conforme Farina (2003), produzem efeitos vinculados à felicidade, à alegria, ao aconchego. O azul, cor também presente, por ser uma cor fria, ameniza o poder de expansão do amarelo que compõe os tons alaranjados, ou seja, condensa-o, levando este jogo de

cores a reforçar a sensação de aconchego aliada à força, à resistência dada pela cor marrom mais visível nos alaranjados mais fortes.

A luz que incide nos elementos da representação visual, bem como a textura lisa, reforçam os efeitos mencionados. A luminosidade é sutil, delicada, invade o ambiente e pode propiciar ao usuário/intérprete uma sensação de encantamento.

O caráter figurativo não dá vez às formas. Deste modo, os efeitos vinculados aos aspectos qualitativos vêm com as cores, a textura e a iluminação. O intérprete pode permanecer em contemplação, embalada por uma sensação de encantamento, momento fugaz devido aos aspectos referenciais que elencamos a seguir.

Todos os aspectos qualitativos que compõem a representação visual podem ser associados a existentes, a algo material. Destas associações novos significados vêm à tona. Os tons alaranjados podem ser associadas ao sol e à terra; a cor amarela, à energia do sol; a cor azul, ao mar, ao céu, a águas tranquilas.

Uma mulher e uma criança observadas por possíveis personagens de contos de fadas ou de aventuras – Chapéuzinho Vermelho, um pirata e a Bela Adormecida, bem como um personagem zoomórfico (sapo), estão em uma sala de estar. Neste ambiente, há brinquedos espalhados (uma bicicleta, uma bola, um carrinho), e ao fundo, uma estante de madeira, com livros. As personagens, situadas atrás da mulher e da criança, que estão sentadas em um sofá, olham para o livro de estória, sorridentes. A mulher lê para a criança. A peça publicitária do “Itaú” (com o logo da marca, no lado direito) apresenta a marca com a frase “Leia para uma criança”.

Trata-se de uma representação visual, que pelo seu caráter eminentemente figurativo, leva o usuário/intérprete à constatação, que pode ser amenizada pelos aspectos qualitativos. Contudo, quando a constatação se ameniza, o usuário/intérprete, valendo-se de sua experiência colateral, pode elencar outros significados latentes na peça. Há três marcas em azul – o logo, os livros e a vestimenta de um dos personagens. As marcas sugerem uma forma triangular que fixam o plano da “imagem”, bem como fixa o olhar do usuário/ intérprete, o que o leva a por o olhar em movimento sobre a imagem.

Vejam os efeitos vinculados aos aspectos simbólicos que impregnam tanto os qualitativos como os referenciais mencionados.

Das associações possíveis com os tons alaranjados e os respectivos aspectos simbólicos a eles agregados, ou seja, como o simbolismo do sol, vêm sentimentos de alegria, vivacidade e proteção. O sol é símbolo de vida, calor, dia, luz, autoridade,

bem como, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 839), “é o símbolo do psiquismo instaurado pela influência paterna no papel da instrução, educação, disciplina e moral”.

O amarelo, iluminando na cena, por ser a cor da eternidade e a mais ardente das cores, intensifica os efeitos de proteção e ao mesmo tempo confere ao ambiente um ar celestial, convidando o usuário/intérprete a participar da cena. As associações com a cor azul propiciam sentimentos vinculados à serenidade, fidelidade e paz.

As personagens apresentam-se sorridentes e envolvidas no ato de leitura, o que incita também o desejo do usuário/intérprete a participar daqueles momentos, convidá-lo a adentrar o mundo da fantasia, dos contos de fada.

Segundo Todorov (2003), os contos de fada se inserem em uma variedade do gênero maravilhoso. Nas suas palavras:

No caso do maravilhoso, os elementos sobrenaturais não provocam qualquer reação particular nem nas personagens nem no leitor implícito. Não é uma atitude para com os acontecimentos contados que caracteriza o maravilhoso, mas a própria natureza desses acontecimentos. Os contos de fadas, a ficção científica são algumas das variedades do maravilhoso, mas eles já nos levam longe do fantástico. (TODOROV, 2003, p. 160)

O conto de fadas, para Todorov (2003), possui um esquema de narrativa estável, pois o leitor vê realizadas suas expectativas de encontrar soluções aos conflitos propostos, ou confiando nos elementos sobrenaturais, ou acompanhando as ações dos personagens.

Para Bettelheim (2002), os contos de fadas podem levar a criança à descoberta de sua identidade, bem como sugerem quais experiências são necessárias para o desenvolvimento do seu caráter. Eles mostram que existe uma vida compensadora e feliz ao alcance da pessoa, apesar das adversidades. Ou seja, a pessoa não pode se intimidar diante das lutas, das dificuldades que terá que enfrentar. Sem vencer as lutas, sem superar as dificuldades ela não adquire sua verdadeira identidade. Traçando paralelos antropológicos, o mesmo autor menciona que os contos de fadas são derivados, ou dão expressão simbólica a ritos de iniciação ou outros ritos de passagem.

Neste sentido, as personagens, que estão em pé, atentos à mulher e à criança ou ao ato de leitura - um pirata, Chapéuzinho Vermelho e a Bela Adormecida -, tornam o ambiente mágico, encantado. Os trajes das personagens, que permitem identificá-las como pertencentes ao universo da fantasia, mantêm as cores da cena,

entre o azul e tons alaranjados. Isso as harmoniza com o ambiente e reforça a receptividade do usuário/intérprete para com a cena.

O personagem zoomórfico, por sua vez, assume postura ereta, com articulação de braços e expressão de envolvimento com a cena e com o usuário/intérprete que é convidado, pelo seu olhar, a adentrar a cena. Os adereços lhe conferem ar de realeza, como se fosse o sapo/príncipe do conto de fadas.

A singularidade da mobília - com texturas suaves e lisas e tons próximos aos alaranjados -, contribui para tornar o ambiente organizado e agradável e incita o usuário/intérprete a se inserir na seara do universo do conto de fadas. A leitura do conto de fadas alinhava toda a cena. Tudo se revela mágico, inocente, puro e prazeroso.

As palavras, tanto as que dão o nome à campanha como o texto, além de dar esclarecimentos ao usuário/intérprete sobre a ação social do Itaú Unibanco, também agregam novos significados à marca. A frase - “Leia para uma criança.” - vem com a letra “L”, como em uma iluminura, tipo de pintura a cores que, em livros e outros manuscritos da Idade Média, frequentemente aplicada às letras capitulares, com objetos, pessoas, flores em miniaturas. Esta modalidade de ilustração leva o usuário/intérprete a agregar magia e tradição ao livro.

A frase acopla-se à imagem, aconchega-se nela, tanto pela tipologia como pela cor das letras. A frase não é impositiva e sim supõe a adesão do intérprete pela ausência do ponto final, que sugere continuidade entre o comando (implícito) e a ação em curso. O branco, por sua vez, reforça o convite, por ser uma cor iniciática, que marca transições, rituais de passagem.

A marca enfatiza que tal ação deve ser realizada, pois junto a três livros infantis, vem o texto: “Histórias desenvolvem a imaginação e a capacidade de pensar e aprender. A leitura de histórias estimula a criatividade das crianças e ajuda no seu aprendizado. Por isso, o Itaú já distribuiu mais de 22 milhões de livros e este ano vai distribuir novos títulos. Leia para uma criança. Porque mudar a educação muda o país. Mude. E conte com o Itaú para mudar com você.”

O texto explica as ações empreendidas pela instituição. As frases curtas e imperativas requerem a participação efetiva do usuário, que pode contar a parceria da instituição em questão. O potencial transformador da leitura, por sua vez, é expresso em: “Porque mudar a educação muda o país.”

Com a lógica dada no texto o usuário/intérprete pode se sentir compelido a ler para uma criança. O poder de sugestão da representação visual pode prevalecer e com o movimento da expressão... “leia para uma criança”, algo admirável entra em jogo, pois essas práticas podem propiciar transformações cognitivas e afetivas nos leitores. A marca, a Instituição “Itaú” propõe, por meio da peça analisada, a busca desse admirável.

Novamente, tal como na outra peça analisada (FIG. 1), o universo da infância rege esta vertente da sustentabilidade. O que podemos inferir disto?

Considerações Finais

Descrever o contexto da sustentabilidade em torno do tripé economia, meio ambiente e sociedade, considerando-se a publicidade como o elemento que o permeia, é um desafio que requer que esta seja considerada porta-voz de valores e visões de mundo, como os inerentes à sustentabilidade.

As reflexões e discussões em torno da sustentabilidade ganham importância nas mídias. Instituições, empresas, governos e mesmo a sociedade, em geral, querem ser sustentáveis. A relação entre empresas e sustentabilidade não é mais só uma opção que permanece no nível discursivo, que mostrava a preocupação da empresa com sua imagem, mas um caminho que demanda ações efetivas, por parte das empresas, principalmente se se levar em consideração o protagonismo crescente desta relação na publicidade.

Neste sentido, observamos que as peças publicitárias do “Itaú”, objetos de estudo neste artigo, enfaticamente, buscam incorporar o conceito de sustentabilidade no cotidiano do intérprete/usuário. A partir da análise de uma das peças podemos enfatizar que a marca “Itaú” mostra-se como promotora de uma ação que pode “mudar o mundo”, tanto por enfatizar o cumprimento da parte que lhe cabe quanto por solicitar – de modo imperativo – a participação do usuário/intérprete na empreita. Em outra, a marca traz a infância à tona, com todos os seus atributos.

Das análises vêm que o alto poder de sugestão das peças incita o usuário/intérprete a ver a marca propondo a busca de algo admirável. Os efeitos desta expectativa levam o usuário/intérprete a reconhecer a marca em meio à felicidade, confiança, respeito, alegria, harmonia, espontaneidade, sendo que a infância, com todos os seus valores, caminha com a marca. Ela traz a infância ao mundo do adulto. Em outras palavras, a marca “Itaú”, constrói uma seara de sentidos associada à

infância e convida o usuário/intérprete a ressignificar valores ou tecer novos valores para assim construir um mundo sustentável. Ao outro cabe o mundo sustentável, ao usuário/intérprete, também o mundo mágico da infância.

Referências

BETTELHEIM, B. A Psicanálise dos Contos de Fadas. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

CABESTRÉ, Sonia A.; GRAZIADE, Tânia M.; POLESEL FILHO, P. Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade socioambiental – um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. In: Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom: Natal/RN, 2008.

CHEVALIER, J. ; GHEERBRANT, A. (2008) - Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio.

DRIGO, Maria Ogécia e SOUZA, Luciana C. P. de. Aulas de semiótica peirceana. São Paulo: Annablume, 2013.

ESSÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE – ITAÚ UNIBANCO – disponível em <http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/pt-br/pdf/essencia.pdf>.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2003.

ITTEN, Johannes. *Art de la couleur*. Paris: Dessain et Tolra, 1990.

JUNQUEIRA, C. G.; ADORNO-SILVA, D. A.; RODRIGUES, M. L. G.; BARBIERI, Y. C.. Sustentabilidade como importância da imagem da marca. In: Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom: Natal/RN, 2008.

LIPOVETSKY, G. A. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. A. Metamorfoses da cultura liberal: mídia, ética, empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. A Cultura Mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010.

MIASHIRO, C. M.. A implantação do balanço social e as informações evidenciadas em uma instituição de saúde sem fins lucrativos: O caso da Santa Casa da Misericórdia de Santos. Dissertação de mestrado. Gestão de Negócios. Universidade Católica de Santos, 2007.

RELATÓRIO DE BRUNDTLAND. Disponível em: <<http://www.un-documents.net>>
SACHS, Ignacy - Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SANTAELLA, L. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TODOROV, Tzvetan. Introdução a Literatura Fantástica. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

BERMUDA SIM! DAS REDES SOCIAIS AO RECONHECIMENTO JURÍDICO⁶¹³.

Breno Augusto Mendes dos Santos⁶¹⁴

Luanda Dandara dos Santos Carvalho⁶¹⁵

Faculdade Estácio Seama – Macapá – Amapá, AP.

RESUMO

Este trabalho pretende analisar como campanhas realizadas nas redes sociais conseguem colocar temas de interesse da sociedade na esfera pública midiática, contribuindo para a formação de opiniões públicas sobre determinados temas que, ao serem visibilizados pelos meios de comunicação tradicionais de grandes audiências, conquistam reconhecimentos jurídicos. Para isso, focamos nossos esforços acadêmicos na campanha Bermuda Sim! Desenvolvida por publicitários do Rio de Janeiro que reivindicavam a possibilidade de trabalhar de bermuda durante o verão, devido às altas temperaturas da cidade. Como referencial teórico, trabalhamos com as proposições de Tânia Roff e Lourdes Gabrielli sobre o conceito de campanha publicitária e com a conceituação de debate público proposta por Dryzek, segundo quem o processo deliberativo tem relação com embate entre discursos na esfera pública.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; Internet; Debate público.

INTRODUÇÃO

No Brasil, a primeira década do século XXI foi marcada pela imersão da sociedade na era digital. A cada ano, novas pesquisas apontam que a população do país está cada vez mais conectada, seja por meio do acesso à internet em residências ou via aparelhos móveis, como *tablet* e celulares. Uma das expressões dessa nova realidade é a grande quantidade de usuários que passam longas jornadas do seu tempo nas redes sociais.

Hoje, o país é o segundo maior usuário das principais redes sociais em todo o mundo. Diante desse contexto, empresas, organizações sociais e políticas passaram a implementar uma política ofensiva de marketing digital e de relacionamento no espaço online. Trata-se de aproveitar a oportunidade aberta de diálogo com o público

613 Artigo apresentado no V Pró-Pesq PP ' Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23 de abril de 2014. CRP/ECA/USP.

614 Especialista em Jornalismo, Cidadania e Políticas Públicas pela Universidade da Amazônia e graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará. Professor da Faculdade Estácio Seama (AP). E-mail: comunicabreno@gmail.com

615 Discente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio Seama (AP). E-mail: ldandaracarvalho@gmail.com.

consumidor, que ocupa esse espaço de forma inteligente, compartilhando ou até mesmo gerando conteúdo.

Muito além das oportunidades de negócio surgidas neste espaço, há também uma nova característica nesse tipo de comunicação, que é primordial: o aumento significativo do número de geradores de informação. Com estratégias certas, um conteúdo pode ser facilmente viralizado, conseguindo emplacar na opinião pública e até mesmo ganhar espaço na programação dos veículos tradicionais que possuem grandes audiências.

Muitos são os exemplos que poderiam ser usados para exemplificar como essa relação pode ser exitosa, como diversos produtos da área cultural que mesmo sem contrato com grandes produtoras conseguem por meio da difusão nas redes sociais conquistar grandes fatias de mercado. Porém, para desenvolver essa pesquisa temos como objeto a campanha *Bermuda Sim!*, organizada pelos publicitários Ricardo Rulière, Guilherme Anchieta, Vitor Damasceno e Saulo Catharino.

A iniciativa pretendia chamar a atenção da sociedade e das instituições públicas e privadas sobre o quão era inapropriado que os moradores do Rio de Janeiro fossem sujeitos a trabalharem com vestimentas inadequadas ao clima da região, que no verão chegava a obter sensação térmica de 50 graus. O apelo era simples: a permissão do uso de bermuda em dias de altas temperaturas.

A campanha foi realizada no espaço digital, por meio de uma página no *Facebook*, um *site* e um *blog*. Os conteúdos foram rapidamente compartilhados e conseguiram “sair” do *Facebook* para ocupar as manchetes dos jornais. Em alguns casos, órgãos se posicionaram no sentido de atender a essas demandas. No entendimento destes pesquisadores, isso aconteceu graças à visibilidade obtida no caso, que após entrar na esfera pública conseguiu gerar um ambiente informacional suficiente por meio de discursos socialmente contextualizados que contribuiriam para a formação de opiniões públicas sobre o tema. O reconhecimento jurídico e o atendimento parcial das demandas é consequência do debate colocado em questão.

Para melhor conduzir nosso estudo desenvolveremos nosso artigo em três capítulos. O primeiro aborda um breve histórico de como as redes sociais surgiram e se consolidaram entre o público brasileiro. No segundo exploramos a relação entre as redes sociais e o debate público, utilizando como referencial teórico autores importantes que analisam o processo deliberativo. Por fim, analisamos a campanha *Bermuda Sim!* e suas estratégias discursivas.

1. AS REDES SOCIAIS NO BRASIL

Em dezembro de 2013, as manchetes dos principais jornais brasileiros anunciaram que o país se tornara uma potência quando o assunto é o uso de redes sociais. De acordo com uma matéria publicada no jornal *Estadão* (2013), de São Paulo, o Brasil é o segundo país em usuários de plataformas como *Facebook*, o *Twitter* e *Youtube*, perdendo apenas para os Estados Unidos. O jornal também informa que os brasileiros costumam ficar bastante tempo conectados a essas ferramentas, o que aumenta o engajamento de conteúdos compartilhados nessas redes sociais⁶¹⁶:

É esse tempo gasto na rede que garantiu ao Brasil (12 horas por mês, segundo o Facebook) a segunda colocação no ranking de países do Facebook, ultrapassando a Índia, que tem um número total de usuários maior. O Brasil é também segundo colocado em usuários, atrás apenas dos Estados Unidos, do Twitter e do Facebook.

É esse tempo gasto na rede que garantiu ao Brasil (12 horas por mês, segundo a empresa) a segunda colocação no ranking de países do Facebook, ultrapassando a Índia, que tem um número total de usuários maior. O Brasil é também segundo colocado em usuários, atrás apenas dos Estados Unidos, do Twitter e do YouTube.

O trecho da matéria revela algo que já é senso comum na sociedade brasileira: a evolução das redes sociais vem se dando no país de forma constante e acelerada, tão rápida quanto a quantidade de *likes* que uma foto impactante pode conseguir no *Instagram*. Nesse sentido, pretendemos nos voltar um pouco para a história dessas redes sociais, com o intuito de melhor compreender o contexto atual em que vivemos.

1.1 – HISTÓRICO DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL: CAMINHOS PERCORRIDOS ATÉ A PRESENÇA DO FACEBOOK.

Os primeiros relatos sobre a formação das redes sociais datam de 1969, com o surgimento do serviço comercial de conexão. Posteriormente, em 1971, se deu a criação do correio eletrônico e com ele o envio do primeiro *e-mail*. Como marca do aperfeiçoamento tecnológico, surgiu em 1985 a *America Online*, mais conhecida como AOL, que forneceu ferramentas para que os usuários de seus serviços criassem perfis visuais e se relacionassem em comunidades categorizadas por temas de interesse. Em seguida, a AOL inova criando um sistema de mensagens instantâneas, o que levou a empresa ao posto de pioneira nos serviços de salas de bate-papo,

⁶¹⁶Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais,1111960,0.htm>. Acesso às 20 h do dia 04 de abril de 2014.

marcando a origem das redes sociais. Telles (2011) entende Redes Sociais como sendo:

[...] ambientes cujo foco é reunir, os chamados membros que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES,2011,p.18)

No final de 1990 a evolução tecnológica garantiu a criação de inovações que contribuíram para *oboom* digital, acontecido no ano 2000, com o aumento do acesso a *internet* nas residências e nos locais de trabalho,garantindo o aumento significativo do número de usuários das redes sociais. Novos serviços e ferramentas surgiram, como o *Fotolog*, *Friendster*, *Linkedln*, *MySpacee* outros sites de relacionamento. Esse processo foi considerado por Telles (2009) como uma revolução digital, em que as pessoas começaram a fazer parte do mundo dito virtual.

O que difere a revolução digital de outras revoluções é que as mudanças não serão apenas definitivas, mas serão acima de tudo eternamente mutantes. Tornou-se impossível prever o comportamento das pessoas, já que este comportamento está sempre mudando (TELLES,2009, p.05)

O autor identifica o caráter efêmero desse novo momento, caracterizado por mudanças constantes no contexto cultural e econômico da sociedade e, conseqüentemente, dos consumidores. Essa nova fase é caracterizada por novas formas de relacionamento e, grande parte dele, passou a ser feito no espaço online. No Brasil, esse processo se concretizou com acriação da ferramenta *Orkut*, em 2004. A rede social teve uma grande aceitação nas classes B,C e D, que representaram cerca de 10 milhões de pessoas em 2005, número que aumentou em 2009 para 40 milhões, dos quais metade é composta por membros brasileiros. Não por acaso, o *Orkut*foi o site mais acessado do Brasil neste período (TELLES, 2009).

No entanto, o *Orkut* não conseguiu repetir o sucesso que teve entre os brasileiros em outros países, uma vez que existia outra ferramenta que liderava o ranking internacional das redes sociais, o *Facebook*. Criado em 2003 pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg. A rede se popularizou em 2006 e obteve tradução para o português dois anos depois, o que permitiu a ela chegar à posição que ocupa hoje de ser a principal rede social acessada no Brasil. Sobre a criação do *Facebook*, André Telles (2011) afirma:

Mark Zuckerberg invadiu o banco de imagens de nove casas da universidade, e com esse banco de dados, num dormitório da universidade privada, criou o *Facemash*, um site que permitia que os alunos comparassem suas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Nas primeiras 4 horas on-line o site gerou 450 visitas e 22 mil

cliques em fotos. Depois da visibilidade que ganhou com o Facemash, Zuckerberg junto com os amigos Eduardo Saverin (Diretor financeiro), Dustin Moskovitz (Programador) e Chris Hughes (Empreendedor) criaram o 'Facebook'. (TELLES,2011,P.83).

O *Facebook* percorreu um longo caminho desde a sua criação até o sucesso que a ferramenta tem hoje entre os usuários. Segundo Porto (2014), a rede é um dos responsáveis pelo maior número de acesso das pessoas à internet, no Brasil. Principalmente quando esse acesso se dá por aparelhos móveis (celulares e *tablets*).

1.2 – A UTILIZAÇÃO PROFISSIONAL DAS REDES SOCIAIS

Esse cenário indica que há uma nova geração de consumidores de informação. De acordo com Telles (2011), os novos consumidores não recebem conteúdos passivamente, mas sim produzem o seu próprio conteúdo. “A geração digital deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo” (TELLES,2011,p.19).

Após tanto sucesso, empresas e organizações passaram a ver as redes sociais de forma estratégica, como uma nova oportunidade de estabelecer relacionamento direto com o público, fidelizando clientes e reposicionando marcas. A comunicação e o marketing começaram a se modificar para atingir de maneira eficaz esse público-alvo. Segundo Telles (2009), “A geração digital é descontraída e não acredita na publicidade tradicional por si só”. Como eles estão cada vez mais ávidos de informação e sempre em busca de inovações tecnológicas, é muito importante a presença das empresas nas mídias sociais, investindo em campanhas eficientes por meio do marketing de relacionamento, o marketing viral, o marketing de guerrilha e a segmentação:

Os profissionais de marketing já não dizem aos consumidores o que devem comprar, onde comprar ou como comprar. É antes o consumidor que dita termos e condições para o marketing. Conhecer o comportamento da geração digital é decisivo para o seu plano de marketing. Produtos e serviços customizados terão cada dia mais sucesso, a infidelidade na relação entre empresas e consumidores será uma constante e o marketing de permissão, criado por Seth Godin, terá sua importância ainda mais valorizada. (TELLES, 2009 p.12).

Apesar de ser um tema fundamental, não é nosso objetivo com essa pesquisa discorrer sobre as possibilidades empresariais que surgiram com o advento das redes sociais. Nosso foco é outro. Queremos analisar de que forma é possível utilizar as redes sociais de maneira estratégica para promover o debate junto à sociedade. Nesse sentido, abordaremos no capítulo a seguir a relação entre as redes sociais, o embate entre os discursos, a agenda pública e o reconhecimento jurídico.

2. AS REDES SOCIAIS, OS *MEDIA* E O DEBATE PÚBLICO

Partimos da compreensão que a internet representa um dos ambientes de atuação dos *media*. Em outra pesquisa⁶¹⁷, defendemos que os *media* “correspondem à parte significativa da esfera de visibilidade pública” (CAL; MENDES, 2013). Nesse sentido, entendemos que um tema, quando abordado na cena pública, principalmente se for por meio de um veículo com grande audiência, se torna acessível a um público diversificado e disperso.

Também é de nosso entendimento que a linguagem utilizada nos *media* está submetida a uma série de códigos e regras que caracterizam o sistema midiático. Os critérios de edição e construção da mensagem propiciam entendimentos gerais, para facilitar a compreensão da mensagem pelo público receptor.

As mensagens chegam ao público por meio de discursos. Esses discursos são articulados por sujeitos sociais e políticos, ou até mesmo por integrantes do sistema dos *media* (GOMES, 2006). Habermas (1997) chama atenção para a complexidade do sistema dos *media*:

[...] a crescente complexidade da mídia e o aumento do capital acarretam uma centralização dos meios de comunicação. Na mesma proporção, os meios de comunicação ficam expostos a uma crescente pressão seletiva, tanto do lado da oferta, quanto da procura. Esses processos de seleção tornam-se fonte de uma nova espécie de poder, ou poder da mídia, o qual não é controlado suficientemente pelos critérios profissionais (HABERMAS, 1997, v. II, p. 110).

Por essas razões, os *media* se constituem um espaço privilegiado para a discussão de temas sociais. Mas é preciso reafirmar o caráter sistêmico dos *media*. Sobre este tema, concordamos com as proposições de Maia (2006), segundo quem “os *media* selecionam as notícias, enquadram as questões e os discursos, ou, ainda, a forma como utilizam recursos narrativos e de imagem não pode ser reduzida a escolhas de sujeitos particulares, mas, sim, devem ser entendidos como parte da lógica e do funcionamento do *sistema midiático* (MAIA, 2006b *apud* CAL; MENDES, 2013).

No caso da internet, as regras se diferenciam, uma vez que, ao contrário dos veículos tradicionais, qualquer pessoa pode ser emissora, difusora e receptora de

⁶¹⁷ Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-05-Comunicacao-e-Sociedade-Civil-Danila-Cal-e-Breno-Mendes.pdf>. Acesso às 20h do dia 10 de abril de 2014.

conteúdo. Ainda assim, para que uma mensagem seja propagada com maior efetividade ela precisa também seguir critérios e regras.

A depender da estratégia utilizada esse conteúdo pode ter forte potencial viral. Dessa forma, um discurso publicado em uma rede social pode ser amplamente compartilhado, aumentando a possibilidade de alcance da mensagem. Quando a mensagem é bastante divulgada, conseguindo ultrapassar as fronteiras da internet, elevando a questão à cena pública, entendemos que este tema é propício de passar por um processo de deliberação pública.

Para Maia (2008), a deliberação pública necessita ser bem midiaticizada (MAIA, 2008). Concordamos também com os argumentos de Mendonça (2006), ao afirmar que a mídia possibilita “interloquções mais amplas e publicamente acessíveis. A materialização do discurso em produções midiáticas demanda certas ordenações e construções que facilitem a compreensibilidade” (MENDONÇA, 2006b, p. 06).

Sobre discurso, Dryzek (2004,2006) identifica como padrões amplamente compartilhados de compreensões vinculadas a este tema. O autor também afirma que os discursos possuem centralmente um enredo “o qual pode envolver opiniões tanto sobre fatos como valores” (DRYZEK, 2004, p.49).

Desse modo, o processo deliberativo se caracteriza pelo embate entre esses discursos na esfera de visibilidade pública. Essa competição de discursos facilita a formação de opiniões públicas sobre este tema. Assim, determinado assunto pode encontrar concordância entre parcelas significativas da sociedade, fazendo com que o processo deliberativo culmine com o reconhecimento jurídico.

O reconhecimento jurídico se constitui no atendimento a determinada demanda da sociedade. É sobre essa ótica que pretendemos analisar a campanha *Bermuda Sim!*, que foi ambientada nas redes sociais e conseguiu entrar na esfera pública. Entender as estratégias utilizadas pelos organizadores da campanha é objetivo do nosso próximo capítulo.

3.0 – *Bermuda sim!*: os percursos da campanha.

A *Bermuda Sim!* é uma campanha criada por quatro publicitários que trabalham no Rio de Janeiro. O objetivo é questionar a necessidade do uso de

vestimentas formais durante o verão carioca, cuja sensação térmica chega a 50°C. Como campanha, adotamos o conceito desenvolvido pelas pesquisadoras Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, segundo as quais a campanha:

É um conjunto de peças, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atenda ao mesmo objetivo de comunicação. Cada material criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha.

Uma campanha é composta de várias peças destinadas a várias mídias porque pretendemos somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor (HOFF; GABRIELLI, 2004)

No objeto em questão, a campanha foi organizada no espaço online. Um site foi criado para centralizar as ações, que ainda contavam com outros instrumentos, como uma página no *Facebook*, um correio eletrônico, um *blog*, além de perfis no *Instagram* e no *Twitter*. Para cumprir os objetivos desta pesquisa, vamos nos deter às ações desenvolvidas na página do *Facebook*, que conseguiu atingir o maior (e mais significativo) número de fãs⁶¹⁸, que corresponde a mais de 18 mil seguidores.

Para conseguir viralizar determinado conteúdo é necessário que a postagem busque o engajamento dos fãs. O engajamento é medido pelas seguintes ações dos fãs, nessa ordem de prioridade: 1- compartilhamentos de conteúdo; 2- comentários; e 3- curtidas. Segundo Porto (2014), quanto maior o engajamento, maior será o alcance das notícias.

Para além da difusão nas redes sociais, a campanha conseguiu ocupar espaço na agenda dos meios tradicionais. Ao todo, o tema foi notícia em quatro reportagens de TV e uma de rádio. Além disso, foi notícia em 43 (sendo uma em veículo internacional) publicações em sites e 26 em blogs. Foram difundidos seis vídeos no *Youtube* sobre o tema.

Além de colocar esse tema no debate público, a repercussão positiva da campanha conseguiu o reconhecimento jurídico, que seria o atendimento por instituições públicas e privadas da campanha. Após analisar as matérias publicadas na sessão de clipping do site da campanha, identificamos que o Serpro, uma empresa de processamento de dados do governo federal, permitiu que seus funcionários usassem

⁶¹⁸ Por fãs, entende-se as pessoas que curtiram a página e, por isso, passam a receber as informações difundidas na mesma, podendo gerar engajamento do conteúdo.

bermudas durante o verão. A iniciativa também foi adotada pela direção da escola estadual Pedro II no Rio de Janeiro-RJ.

Considerações Finais

Concluimos, após análise dos resultados, que a campanha conseguiu atuar de forma organizada nas redes sociais, emplacando conteúdos que ganharam espaço na agenda dos meios de comunicação tradicionais com grandes audiências.

A repercussão da campanha foi positiva, uma vez que trouxe para a cena pública um debate que enfrenta resistências culturais incrustadas na nossa sociedade, herança ainda da colonização europeia, mas que não se adéqua às condições climáticas e culturais do Brasil.

Ainda assim, fruto da repercussão midiática da campanha, órgãos da administração pública atenderam às demandas reivindicadas, demonstrando que é possível, após debate na esfera pública, confluir opiniões semelhantes que ganham força no processo deliberativo.

Referencias bibliográficas

- CAL, Danila ; TRINDADE, Célia Fernanda L. Acontecimento Violento, Mídia e Deliberação: tensões entre razão e emoção no debate público sobre a redução da maioria penal. **Lumina** (UFJF. Online), v. 5, p. 1-27, 2011.
- DRYZEK, John S. **Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations**. Nova Iorque: Oxford, 2000.
- DRYZEK, John S. Legitimidade e Economia na Democracia Deliberativa. In: COELHO, Vera S. P.. NOBRE, Marcos. **Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Editora 34, 2004, p. 41 a 62.
- GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, W.; MAIA, R. **Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas**. Paulus: São Paulo, 2008, p. 117 a 155.
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre faticidade e validade**. Volume II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. **Europe: the faltering project**. Cambridge: Polity Press, 2009.
- MAIA, R. C. M. . **Mídia e Deliberação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. v. 1. 380p
- MAIA, R. C. M. **Deliberation, the Media and Political Talk**. 1. ed. Nova York: Hampton Press, 2012. v. 1. 373p .
- MAIA, R. C. M. . Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, Margarida M. K.. (Org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. 1ed.São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011, v. , p. 259-275.

MENDONÇA, R. F. . A mídia e a transformação da realidade. **Comunicação & Política**, v. 24, p. 9-38, 2006.

MENDONÇA, Ricardo. Democracia Discursiva: contribuições e dilemas de uma abordagem deliberativa. Trabalho apresentado no **7º Encontro da ABCP**, Área Temática: Teoria Política. Recife, 2010.

PORTO, Maria Stela Grossi. A violência entre a inclusão e a exclusão social. **Tempo Social**. v.12, n.1, p-187-200. mai. 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v12n1/v12n1a10.pdf> >. Acesso em 17 abr. 2014.

PORTO, Camila. Facebook e Marketing: engajamento para transformar fãs em clientes. Disponível em: <file:///C:/Users/Neo/Desktop/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>. Acesso em 17 de abril de 2014.

TELLES, André. A Revolução das mídias sociais. Disponível em: http://www.mbooks.com.br/cgi-bin/e-commerce/busca_e-commerce.cgi?action=saibamais&codigo=800958&lvcfg=mbooks. Acesso em 17 de abril de 2014.

GT 4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MESA 1

COORDENAÇÃO:

PROF. DR. FABIO HANSEN (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

CRP - SALA 24

**“POSSÍVEL ADJACENTE” E “REDES DE CRIAÇÃO”: UMA PROPOSTA
DE OPERAÇÃO NO PROCESSO CRIATIVO EM PUBLICIDADE⁶¹⁹**

Adriana Tulio BAGGIO⁶²⁰

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP
Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR**

RESUMO

Este trabalho busca mostrar a relevância de dois conceitos relacionados à criação e à inovação – o possível adjacente (JOHNSON, 2011) e as redes de criação (SALLES, 2006) – nas atividades de ensino e pesquisa do processo criativo em publicidade. Partimos da constatação pontual de uma certa escassez de estudos sobre o processo criativo em publicidade; seguimos por uma comparação entre os dois conceitos e aqueles presentes na obra de João Anzanello Carrascoza, importante autor e pesquisador da criação publicitária; fazemos um exercício de identificação dos conceitos em peças publicitárias veiculadas, tentando identificar o processo criativo que deu origem a elas; por fim, exercitamos uma aproximação com os princípios da semiótica discursiva, colocando em prática no trabalho as operações que analisamos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; processo criativo; criação publicitária; ensino e pesquisa; semiótica.

Avant-propos

As reflexões expostas neste artigo surgiram a partir das discussões realizadas na disciplina *Processos de criação em diferentes mídias*, ministrada pela professora Cecilia Salles na pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Dois títulos específicos trabalhados na disciplina – *De onde vêm as boas ideias*, de Steven Johnson (2011), e *Redes de criação: construção da obra de arte*, da própria Cecilia

⁶¹⁹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶²⁰ Doutoranda do PEPG em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: atbaggio@gmail.com.

Salles (2006), despertaram minha atenção. Como publicitária com atuação na área de criação, especificamente a redação, e como docente de cursos de graduação em Publicidade, enxerguei nestes títulos dois grandes apoios para pensar a pesquisa e o ensino do processo criativo na publicidade.

Se no aspecto do ensino já foi possível colocar em prática algumas das reflexões que aqui apresento, no aspecto da pesquisa elas ainda são embrionárias. Enquanto aluna de doutorado no mesmo programa, meu foco tem sido a pesquisa de textos (no sentido semiótico) publicitários já prontos e postos em circulação. Apresento esta informação para justificar tanto o caráter inicial das reflexões aqui iniciadas e ainda não levadas adiante, por falta de tempo, quanto o exercício de aproximação entre os conceitos do processo criativo e alguns aspectos da teoria semiótica discursiva que aparece no final do artigo.

Criação publicitária: como se ensina, como se pesquisa?

Uma possível entrada para a melhor compreensão do processo criativo na publicidade seria verificar as referências bibliográficas mais frequentes nas ementas das disciplinas de Criação dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda. Sem essa investigação detalhada e, portanto, correndo o risco de partir de um princípio equivocado, penso que os títulos se dividem em dois grupos principais. O primeiro contempla livros que mostram peças consideradas criativas e revelam algumas táticas pontuais de criação. O segundo aborda as linguagens manifestas nas peças publicitárias. Entre eles estão as obras de semiótica, análise do discurso, linguística.

Evidentemente, o conhecimento dos processos de significação em suas diferentes vertentes é fundamental para a elaboração de um enunciado publicitário, assim como são úteis as táticas reveladas pelos profissionais do mercado. Nenhuma dessas duas abordagens, no entanto, pensa o processo criativo em si, como, no dizer de Cecilia Salles,

um movimento falível com tendências, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de idéias novas. Um processo no qual não se consegue determinar um ponto inicial, nem final (SALLES, 2006, p. 15).

As faculdades de Publicidade são acusadas (menos do que em outros tempos, talvez) de ensinar em função das demandas do mercado, especialmente nas disciplinas

de criação. É relativamente compreensível, visto a necessidade dos alunos em conseguir estágio ou emprego. Os ambientes de pesquisa, porém, não obedecem à mesma lógica. Assim, teriam liberdade para conduzir investigações com abordagens diferentes daquelas comumente referenciadas nas bibliografias de criação publicitária. Uma rápida observação dos artigos publicados em dois eventos científicos recentes mostra que o assunto parece não despertar muito interesse.

No XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, realizado em 2011⁶²¹, a divisão temática de Publicidade e Propaganda recebeu apenas dois artigos com o termo “criação publicitária” entre as palavras-chave: um que busca “investigar as raízes do humor, compreender as razões por que rimos e correlacioná-las com a prática da produção publicitária nacional e internacional” (FIGUEIREDO NETO, 2011, p. 2); e outro que pretende “examinar de que modo o ensino da criação publicitária é atravessado pelo mercado publicitário, analisando como o discurso publicitário em sala de aula é construído, em que condições é produzido” (HANSEN, 2011, p. 1). Já o termo “processo criativo” apareceu em apenas um artigo, que fala da participação do consumidor como “protagonista e propagador de narrativas publicitárias” contemporâneas (ALVES, 2011, p. 1). Em outro evento de 2011, esse específico da área – o I Pro-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade –, não há trabalhos com o termo “processo criativo” nas palavras-chave, e existe apenas um indexado como “criação publicitária”, sobre manipulação fotográfica na publicidade (CARDOSO, 2011, p. 997).

Com exceção do trabalho de Hansen, os exemplos citados tratam mais da manifestação dos enunciados do que do processo criativo em si. Mesmo a participação do consumidor não pode ser considerada como parte do processo de criação. No artigo de Hansen, o que o autor considera como discursos do mercado publicitário que atravessam o ensino de criação se parece bastante com os conceitos do possível adjacente (JOHNSON, 2011) e de tendências e restrições (SALLES, 2006), relações que serão exploradas adiante.

Antes, vale ressaltar que o artigo de Fábio Hansen insere-se em um projeto de pesquisa que contempla também a sua tese de doutorado – *Heterogeneidade discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário*

⁶²¹ A pesquisa sobre os temas e palavras-chaves dos artigos mencionados neste trabalho tem por base os anais de eventos realizados no ano de 2011, época da elaboração deste artigo (que apesar da idade, é inédito). Evidentemente, a mesma pesquisa pode revelar outro cenário se formos considerar os eventos realizados nos anos seguintes.

(2009). O trabalho examinou diálogos entre profissionais de criação de uma agência de propaganda utilizando, prioritariamente, as noções de análise do discurso francesa (AD). Uma das provas da relevância desta tese está justamente em sua constituição: para apresentar o processo criativo do ponto de vista publicitário, Hansen utiliza, prioritariamente, a literatura produzida por profissionais do mercado e por teóricos da criatividade – justamente aquela que, quando conhecemos outras alternativas, vemos que não dá conta desse processo satisfatoriamente.

Uma exceção ao panorama descrito até “agora” (ou seja, até 2011) é a obra de João Anzanello Carrascoza, cujos livros são amplamente utilizados nos cursos de Publicidade e Propaganda. Com uma trajetória que mescla experiência profissional em criação publicitária e a pesquisa científica em Comunicação, Carrascoza trata do processo criativo também com o apoio da análise do discurso (AD). Em prefácio a *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade* (2008), Adilson Citelli salienta a diferença entre esse tipo de abordagem e a de outras noções tradicionalmente associadas ao processo criativo: “com tal mirada, Carrascoza afasta a realização publicitária do âmbito metafísico afeito ao vago conceito de criatividade, aproximando-a de uma idéia mais fértil, a da linguagem como produtividade” (*apud* CARRASCOZA, 2008, p. 9).

Apesar de este autor analisar o discurso a partir de sua manifestação (os anúncios publicitários “finalizados”), acreditamos que é possível encontrar algumas relações entre seu trabalho e os conceitos sobre processo criativo como algo fluido, em movimento. Essas relações é o que desenvolvemos a seguir. Para finalizar, tentaremos propor um diálogo com outra teoria do discurso: a semiótica discursiva, especialmente em seus desenvolvimentos contemporâneos.

O possível adjacente na publicidade: intertextualidade e *ready-made*

Na busca por traços comuns entre as diferentes formas de inovação e criatividade, Steven Johnson (2011) encontra a reiteração de sete fatores. O que vamos explorar aqui, o possível adjacente⁶²², se parece muito com o conceito de bricolagem abordado por Carrascoza em sua visão do processo criativo. O próprio

⁶²² Expressão que Steven Johnson credita ao cientista Stuart Kauffman.

Johnson usa este segundo termo ao se referir à inovação por meio da mescla de peças sobressalentes para a criação de novos usos (2011, p. 28-29).

Na noção do possível adjacente, “boas ideias não surgem do nada; são construídas a partir de um grupo de partes existentes, cuja combinação se expande (e, às vezes, se contrai) ao longo do tempo”. Assim, “tem a ver tanto com limites quanto com aberturas” (Idem, p. 34). O conjunto dessas partes que podem ser combinadas é bastante vasto, mas não infinito. Seus limites se expandem na medida em que essas combinações são exploradas. A possibilidade de cada uma gerar uma boa ideia, viável para uma demanda específica, também vai depender do quanto o ambiente está maduro para receber essa ideia.

Para exemplificar o conceito, Johnson cita o projeto de construção de incubadoras de recém-nascidos com peças alternativas – leia-se, peças de carros antigos e motocicletas, disponíveis no local onde seriam utilizadas (na Indonésia pós-tsunami), para viabilizar sua manutenção. Desse exemplo se depreende uma lei mais geral, que mostra que “são os componentes estruturais que criam – e limitam – o espaço de possibilidades para a solução de um problema específico” (Idem, 2011, p. 40).

Ora, o processo é muito semelhante com o que acontece na criação publicitária. Os criadores⁶²³ têm à sua disposição um vasto repertório cultural, composto por elementos que podem ser combinados adequadamente em um anúncio. Aí entram dois limites: o da formação da pessoa (e por isso a necessidade de ampliação constante desse repertório) e o do *briefing*. Entre os limites dados pelo *briefing* estão o público-alvo (e seu repertório), os meios em que a mensagem será veiculada, a verba disponível, o perfil da marca anunciante e até mesmo o do cliente, da pessoa que vai aprovar a peça. Sem falar, evidentemente, na proposição básica que precisa ser transmitida.

Carrascoza (2008, p. 34-35) cita como exemplo de bricolagem publicitária um *jingle* da marca de amortecedores Cofap, cuja campanha mais famosa associava o produto a um cachorro da raça *dachshund* (a ponto de a raça passar a ser conhecida como “cachorrinho Cofap”).

⁶²³ Para se referir aos profissionais responsáveis pela criação publicitária nas agências, Carrascoza usa o termo “criativos” grafado em itálico, com o mesmo sentido que aqui propomos pelo uso das aspas: faz referência ao senso comum e, ao mesmo tempo, sugere os problemas do uso dessa expressão como denominação de função ou profissão. Neste trabalho, para fazer referência à dupla de criação, optamos pelo termo “criadores”.

Agüento solavancos, tantos trancos/E os buracos do caminho/Sou o que vocês sempre quis./Agüento, ah! Eu subo e desço morro/Levo *vida de cachorro*/Só pra ver você feliz/Ah! *Eu sou cachorro, sim*/Pode confiar em mim. (Locução) Amortecedor Turbogás Cofap. O melhor amigo do carro. E do dono do carro.” (CARRASCOZA, 2010, p. 34-35, grifos nossos).

Neste *jingle* há a combinação de alguns elementos: a associação, dada anteriormente, entre o amortecedor e o cachorro; a metáfora popular “vida de cachorro”; a referência à música de Waldick Soriano, *Eu não sou cachorro não*.

Não conhecemos o *briefing* desse trabalho, mas podemos arriscar algumas suposições sobre os limites que nortearam a criação. Primeiro, a necessidade de associação com o tema de campanha que já vinha sendo explorado. Considerando que se trata de um material de áudio, sem o apoio da referência visual do cachorrinho, como fazer essa associação? Por meio de outros termos do campo semântico de “cachorro”. Porém, deveria ser algo que também se relacionasse com o produto – amortecedor – e fosse compreendido pelo público. Aí entra a expressão popular “vida de cachorro” – vida dura, como a dessa peça do carro. Ainda por se tratar de um *jingle*, a referência musical era bastante desejável. Qual escolher, entre tantas disponíveis? Uma que tivesse relação com o tema publicitário e, ao mesmo tempo, fosse facilmente reconhecida pelo público (caso contrário, seu uso não surtiria o efeito criativo esperado). Nesses limites se encaixa a música de Waldick Soriano.

Provavelmente essa não foi a primeira ideia que surgiu. Usando a metáfora de Johnson, se o possível adjacente é uma casa com diversas portas, cada uma levando a caminhos diferentes, muitas devem ter sido exploradas pelos criadores durante o processo. Alguns destes caminhos podem ter sido abandonados por eles mesmos, na seleção prévia das ideias. Outros, pelo diretor de criação, pelo pessoal do atendimento ou pelo cliente. E o que faz um caminho ser abandonado (ou reservado para exploração futura) são os limites que citamos antes.

Ainda em termos de possível adjacente, Johnson fala de portas que não podem ser abertas por estarem “à frente do seu tempo” (2011, p. 35). Quando pulamos etapas e chegamos nessas portas, provavelmente o seu desenvolvimento resultará em fracasso. No caso do *jingle* da Cofap, é bastante possível que a associação com a música *Eu não sou cachorro não* tivesse surgido na elaboração da campanha original. Porém, naquele momento, era preciso reforçar a associação do produto com o cachorro. Estabelecer a referência com a música seria abrir portas lá na frente,

enquanto outras anteriores ainda permaneciam fechadas. Assim, talvez o *jingle* tenha sido ele próprio uma das portas do possível adjacente da campanha, que no tempo certo pode ser explorada satisfatoriamente.

Como dissemos antes, Carrascoza analisa o processo criativo a partir dos procedimentos da análise do discurso francesa. Neste contexto, algumas das “peças disponíveis” do possível adjacente correspondem aos textos e discursos da cultura, já conhecidos do público, que são retomados pelos criadores no momento da elaboração do anúncio (intertextualidade e interdiscursividade). Um dos procedimentos específicos nesse processo é chamado pelo autor de *ready-made* – em referência ao conceito de Marcel Duchamp – e consiste em “separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado ou retificando-o” (CABANNE *apud* CARRASCOZA, 2008, p. 79). O verso do *jingle* “Eu sou cachorro sim” pode ser visto como um *ready-made* modificado, apropriado pelos criadores em um processo de intertextualidade.

Podemos lembrar de inúmeros outros casos de textos verbais, fotografias, músicas ícones e outros elementos *ready-mades* utilizados pela publicidade, tanto com o sentido retificado (como no caso do *jingle* Cofap) como ratificado. Um exemplo desta segunda forma de utilização foi a ação da Troller (figura 1), marca brasileira de jipes.

Em dezembro de 2009, um jipe Troller foi flagrado pelas câmeras de TV atravessando uma grande área alagada em São Paulo, que estava sofrendo com a maior enchente daquele ano. O vídeo da reportagem foi apropriado pelos publicitários da marca para ratificar as qualidades do veículo e perfil ousado do seu proprietário. Um dos limites, neste caso, era o tempo: como o *ready-made* era uma notícia, artigo altamente precíval, ele só funcionaria como intertextualidade se fosse utilizado em seguida à aparição das imagens nas redes de televisão. Assim, a ação publicitária foi veiculada na *internet*.



Figura 1: ação na *internet* da Troller, aproveitando notícia sobre um jipe da marca enfrentando uma rua alagada em São Paulo. Imagem disponível em: <<http://www.comunique9.com.br/2009/12/troller-propaganda-ao-vivo.html>>. Acesso em: 4 dez. 2011.

Questões de originalidade

O *case* da Troller é um exemplo de uso original de um *ready-made*. Outros, no entanto, são bem mais comuns, a ponto de não ser difícil encontrar anúncios publicitários de marcas e agências diferentes muito parecidos na concepção criativa. Esse fenômeno é acentuado pelo processo de globalização, quando “o repertório cultural das sociedades universaliza-se, e cresce o número de casos em que se ‘deslocam’ expressões e imagens *já prontas* para anúncios dos mais variados produtos” (CARRASCOZA, 2008, p. 117, grifo do autor). Levanta-se a questão: plágio ou coincidência?

Carrascoza já havia abordado a ocorrência desses fenômenos em *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. Enquanto a coincidência pode ser vista como “semelhanças ou igualdades de idéias”, no plágio há uma apropriação consciente das ideias dos outros (2003, p. 97). Mesmo sem ter a dubiedade moral da cópia, a coincidência é preocupante para os criadores, até por ser um fenômeno comum. Como a busca do “gancho criativo” se dá no universo cultural acessível a todos, “não é improvável que vários profissionais encontrem o mesmo ponto de partida [...] (Idem, p. 101). Para Johnson, a ocorrência das mesmas ideias em pessoas

diferentes, sem contato uma com a outra – o *múltiplo* – é uma marca do possível adjacente (2011, p. 33).

Uma forma de evitar a ocorrência de anúncios semelhantes quando se usa um *ready-made* é se distanciar do ponto de partida por meio de um maior número de transformações (CARRASCOZA, 2003, p. 103). Ou seja, se afastar do lugar-comum, mas sem perder a ligação que proporciona a intertextualidade, que é o recurso responsável pela atratividade do anúncio. Da mesma forma, como mostra Cecilia Salles, na concepção da criação como um processo relacional, a inovação está na maneira como elementos já existentes, selecionados pelo criador, são colocados juntos e são transformados. O caráter de inovação vai estar na singularidade da transformação (2006, p. 35).

Um processo recente do qual participamos pode ser uma ilustração interessante da singularidade da transformação entre as opções do possível adjacente. O objetivo era propor um conceito para um relatório institucional do grupo de negócios gerido por uma ordem religiosa. O primeiro limite, determinado pelo *briefing*, era a necessidade de um tema “emocional e inspirador” – que, no contexto, significava não usar as abordagens “racionais” comuns a esse tipo de material. Outros limites estavam relacionados ao perfil e aos valores da entidade.

Dentre as “portas” disponíveis no possível adjacente deste trabalho, duas foram parcialmente exploradas. A primeira propunha o tema da direção, figurativizado pela rosa dos ventos, mapas, birutas, setas de indicação. A segunda sugeria a associação com as flores de maneira geral, e especificamente com uma flor cujo nome é inspirado no fundador dessa ordem religiosa (figura 2). Esse segundo tema foi o escolhido pelo diretor de criação.

Apesar de muito alinhado com o cliente, o tema flor em si não constitui uma associação original. O que o tornou singular, nesse caso, foi a abertura de diversas portas que permitiram um distanciamento do ponto de partida original, chegando a uma flor específica, com características estreitamente relacionadas à história do cliente e aos valores e mensagens que desejava transmitir. A escolha dessa “porta” fechou outras, gerando limites que pautaram o desenvolvimento criativo de todo o trabalho, como os recursos visuais. Decidimos trabalhar com flores em todas as aberturas de capítulo do relatório. Sugerimos, inclusive, a impressão do documento em papel impregnado com sementes, que poderia ser “plantado” em um vaso, materializando e singularizando os clichês “tirar as ideias do papel”, “fazer as idéias

acontecerem”. Essa sugestão, no entanto, talvez pautada por outros limites (verba? Complexidade de produção?), não foi aceita. Permanece como um possível adjacente



ainda a ser explorado.

Figura 2: página de abertura do relatório institucional com imagem da *Achilegia champagnatti* – flor escolhida como conceito criativo do material.

Considerações finais: processo criativo em rede e possíveis articulações com a semiótica discursiva

Todos os aspectos do processo criativo abordados até aqui mostram um acontecimento em rede, “o ambiente das interações, dos laços, da interconectividade, dos nexos e das relações, que se opõem claramente àquele apoiado em segmentações e disjunções” (SALLES, 2006, p. 24). Johnson é ainda mais enfático e diz que “uma boa ideia é uma rede” (2011, p. 41). Para isso, no entanto, a rede precisa ser “densamente povoada” (Idem, p. 41) – a amplitude do repertório cultural que se cobra dos publicitários –, e “plástica, capaz de mudar e formar novos padrões” (Idem, p. 42). Carrascoza vê a criação da mesma forma e se apoia no conceito de rizoma de Deleuze e Guattari, que opõem a árvore (estrutura hierárquica, fixa) à grama (conexão, multiplicidade, heterogeneidade):

Assim parece ser a publicidade. Ela não tem mais uma raiz que possa ser cortada. Ela conecta uma haste a outra, espalha-se como

os tubérculos, as trepadeiras, o capim, a relva. É subterrânea e causa o tempo todo rupturas ‘a-significantes’ (2008, p. 138-139).

Na noção de rizoma retomada por Carrascoza, as interações são exemplificadas por meio de enunciados finalizados. Não temos acesso aos documentos ou registros que mostram o percurso da ideia até as soluções apresentadas. No entanto, podemos inferir esse caminho a partir das marcas deixadas pelo enunciador nestes enunciados, como as escolhas de temas e figuras, entre os quais se encaixam as intertextualidades e os *ready-mades* identificados pelo autor nos anúncios selecionados como exemplos. Nesse sentido, acreditamos que o processo criativo talvez possa ser pensado também a partir da semiótica discursiva⁶²⁴, especialmente em seus desenvolvimentos mais recentes.

Nesta teoria, os objetos são analisados enquanto textos completos, mas nunca isolados de seu contexto. As associações e os nexos que mantêm com outros sistemas são identificadas pelas intertextualidades e interdiscursividades. O conjunto de documentos e registros do artista, como os de Daniel Senise (SALLES, 2006), pode ser visto como uma narratividade, uma sequência de percursos narrativos articulados. As seleções e combinações do percurso de transformações do processo criativo (Idem, p. 35) nos remetem a uma estrutura, ao procedimento sintagmático e paradigmático que ocorrem nos níveis narrativo e discursivo do percurso gerativo de sentido.

Certos desdobramentos desta semiótica – como os da sociosemiótica – veem os discursos como práticas. Assim, parece-nos que o movimento, as interações e os percursos não-lineares do processo criativo podem ser analisados sob essa teoria. Mesmo o quadrado semiótico não apresenta apenas uma axiologia de termos fundamentais, uma escolha ideológica manifestada pela euforia ou disforia dos valores, mas principalmente o percurso que leva de uma posição a outra.

Com esse exercício de relação entre os conceitos de processo criativo e os pressupostos teóricos da semiótica discursiva, nossa intenção é tentar colocar em prática os princípios do pensamento em rede, buscando novas interações e associações. As possibilidades levantadas por esse exercício, se investigadas com maior rigor teórico e profundidade, talvez possam levar à constituição de um novo objeto para a nossa área de pesquisa e para uma mudança de abordagem no ensino da criação publicitária.

⁶²⁴ Para uma aproximação com os conceitos da semiótica discursiva expostos nesta parte do trabalho, sugerimos a consulta ao *Dicionário de Semiótica* de A. J. Greimas e J. Courtés (2008).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Maria Cristina Dias. Publicidade contemporânea: modos de ver, modos de fazer. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0789-1.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2011. p. 1-13.
- CARDOSO, João Batista Freitas. Fotografia Publicitária: criatividade e ética na manipulação da imagem. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2., 2011, São Paulo. Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem. Salto: ABP2, 2011. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2011. p. 997-1006.
- CARRASCOZA, João A. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- FIGUEIREDO NETO, Celso. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1974-1.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2011. p. 1-18.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. Dicionário de Semiótica. São Paulo: Contexto, 2008.
- HANSEN, Fábio. O ensino de criação publicitária e a sua relação com o mercado publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2434-1.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2011. p. 1-15.
- _____. Heterogeneidade discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=161904>. Acesso em: 28 nov. 2011.
- JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SALLES, Cecília Almeida. Redes de criação: construção da obra de arte. São Paulo: Horizonte, 2006.

A CIDADE COMO SUPORTE: *STREET STENCIL* COMO MÍDIA ALTERNATIVA EM CAMPANHA EDUCATIVA⁶²⁵

Denise Aristimunha de LIMA⁶²⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Renata Corrêa COUTINHO⁶²⁷

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

A pesquisa aborda o uso do *street stencil* em ações educativas para uma campanha de propaganda. A ação relatada faz parte de um projeto de extensão para educação no trânsito desenvolvido em uma universidade federal em parceria com a prefeitura local. Foram oportunizadas oficinas para a confecção de estênceis dentre outras atividades previstas no planejamento de campanha. Participantes do projeto e alunos do curso de Publicidade e Propaganda dessa universidade tiveram contato com a técnica a partir da orientação sobre este sistema de impressão. Com base neste projeto de extensão, estes alunos puderam criar, produzir e aplicar os estênceis no muro de uma escola e nas calçadas da praça principal da cidade. Esta iniciativa interdisciplinar foi de grande relevância, pois possibilitou a experimentação da cidade como suporte para reprodução de mensagens educativas.

PALAVRAS-CHAVE: grafite; sistemas de impressão; cidade; educação no trânsito; mídia alternativa.

INTRODUÇÃO

É frequente a associação entre a propaganda e os meios de comunicação de massa como televisão, rádio e jornal. Entretanto, a eficácia de uma campanha de propaganda deve ser pensada a partir da articulação entre os objetivos que esta possui e os meios disponíveis para realizá-la, não estando, portanto condicionada ao uso dos meios tradicionais de comunicação. Uma campanha para se tornar efetiva deve praticar a comunicação integrada, isto é, recorrer a diferentes meios capazes de atingir o público desejado estabelecendo com ele, em algum momento, um ponto de contato.

Nesta perspectiva, as estratégias de comunicação devem contemplar, além da mídia convencional, outras formas de comunicar como ações voltadas a públicos de interesse, investimento em identidade visual, utilização de recursos web, dentre outras (PÚBLIO, 2008). Santaella e Nöth (2010, p. 05), pontuam que “são exigências de primeira ordem as estratégias a serem empregadas pela publicidade para a

⁶²⁵ Trabalho apresentado no GT4 – Formação em publicidade e propaganda do V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶²⁶ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (PPGCom/UFSM), e-mail: denisealima@gmail.com

⁶²⁷ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, campus São Borja) e doutoranda em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: renatacoutho@unipampa.edu.br

constituição de um gênero próprio que fisgare a atenção não só reativa, mas também ativa dos receptores”. Para isso, além de uma boa ideia é necessário pensar em quais suportes serão veiculadas essas mensagens, de tal modo que a criatividade está também nos modos de veiculação e não apenas no conteúdo que carregam. Ou, como afirmava McLuhan “o meio é a mensagem”.

O presente artigo relata a atividade executada através do projeto de extensão Educação para o Trânsito (PROEET) com a participação de alunos da disciplina de planejamento publicitário e de produto gráfico da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, Campus São Borja – RS). Proposta como parte integrante da campanha de propaganda, a técnica de *street stencil* foi pensada como alternativa de mídia dirigida e de baixo investimento a partir de análise do *briefing* e da constatação da necessidade de estabelecer uma comunicação local com a comunidade.

O CONTEXTO

A cidade de São Borja está localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul e foi fundada em 1622. Os jesuítas pretendiam se fixar no Rio Grande do Sul e, assim, fundaram os Sete Povos das Missões: São Borja, São Nicolau, São Miguel, São Luís Gonzaga, São Lourenço, São João Batista e Santo Ângelo. “As missões prosperam com a produção de erva-mate, a criação de gado e com a fiação e a tecelagem. Alcançam seu esplendor artístico com o estilo ‘barroco missioneiro’” (VERÍSSIMO, 2004).

São Borja, município de 61.834 habitantes⁶²⁸, faz fronteira com a cidade argentina Santo Tomé e é banhada pelo rio Uruguai. É uma cidade que traz arraigada a cultura do gaúcho e por ser no interior, longe dos grandes centros, a população não é exposta à mídia externa como nas metrópoles. São poucas manifestações através do grafite. A mídia convencional é composta de dois jornais, quatro rádios e não há emissoras de canal aberto, apenas retransmissoras. Atualmente, a cidade possui cinco universidades, um instituto federal e um centro universitário. Dentre as universidades, está a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), implantada em 2006. Em São Borja funcionam os cursos de ciência política, jornalismo, licenciatura em ciências humanas, publicidade e propaganda, relações públicas e serviço social.

⁶²⁸ Conforme contagem populacional realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/default.shtm>>. Acesso em: 07 abr.2014.

A necessidade de uma campanha que instigasse a população frente aos problemas no trânsito originou-se durante as atividades realizadas na disciplina de planejamento publicitário, no curso de publicidade e propaganda, a partir da exposição da realidade do trânsito pela Secretaria Municipal de Segurança Pública e Trânsito⁶²⁹. O aumento da frota brasileira a cada ano e dos acidentes provocados pela imprudência dos motoristas e pedestres também contribuíram para o desenvolvimento da campanha de propaganda. O foco foi direcionado para mensagens impactantes que atuassem como medida de prevenção a pedestres e motoristas. São Borja possui uma frota de mais de 27 mil veículos⁶³⁰. Tendo crescido 40% nos últimos nove anos. Entre os fatores está o aumento do PIB da cidade que passou de R\$ 602.753.000,00 em 2006 a R\$ 1,020336 bilhões em 2010⁶³¹. Não se tem registro de outras ações desenvolvidas pela Prefeitura além da distribuição de material de veiculação nacional ou estadual. Diante disto, constatou-se que a repercussão gerada sobre o trânsito nos últimos tempos foi na ordem das demais campanhas promovidas pelo poder público, ou seja, por meio da distribuição de material desenvolvido por outras instituições ligadas ao trânsito, os quais não problematizam a realidade específica da cidade.

Em pesquisa inicial nas ruas de São Borja foram constatados comportamentos inadequados tanto de motoristas quanto de pedestres que comprometem a segurança no trânsito. São inúmeros problemas que acabam infectando o fluxo regular: pedestre que atravessa fora da faixa de segurança; motorista que dirige desatento à sinalização; motos que ultrapassam pelo lado errado; motoristas sem cinto de segurança. Rohr, coordenador da Balada Segura pelo Detran/RS⁶³² (O SEU COMPORTAMENTO..., 2013, p.13), expõe que para algumas pessoas, a realidade de um acidente de trânsito parece estar muito distante e isso ele explica porque

[...] continuamos estacionando em local proibido (só um pouquinho), andando acima da velocidade (exceto onde tem controlador), falando ao celular (porque o assunto tem que ser resolvido naquele momento), bebendo (um pouco) e dirigindo com a maior naturalidade [...].

⁶²⁹ Todavia, a realização de uma proposta de campanha de propaganda realizou-se somente por meio da formalização de um projeto de extensão, o qual será descrito posteriormente neste texto.

⁶³⁰ Ministério das Cidades, Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN, 2012.

⁶³¹ ZALEWSKI, Nilson Levi. **Relatório Final – Impacto de implantação da Unipampa no município de São Borja**. São Borja, 2013. p. 9-10).

⁶³² A Operação Balada Segura foi instituída no Rio Grande do Sul pela Lei nº 13.963, de 30 de março de 2012; realizada pelo Detran/RS, em parceria com a Brigada Militar e a Polícia Civil, consiste na realização de blitz educativa e de fiscalização durante as noites e madrugadas com o objetivo de coibir a embriaguez ao volante.

Segundo Rohr (O SEU COMPORTAMENTO..., 2013, p.13) essas desculpas não podem continuar em favor desses comportamentos que resultam em mortes e sequelas graves.

Durante a campanha – ocorrida durante a Semana Nacional de Trânsito em setembro de 2013 – foram realizadas várias ações como palestras, intervenção com carros batidos em diferentes pontos da cidade, panfletagem, grafite em muro de escola e calçadas visando à reflexão das atitudes da população no/sobre o trânsito.

A disciplina de produto gráfico que faz parte também da matriz curricular do curso de publicidade e propaganda tem dentro de seu conteúdo programático os sistemas de impressão mais utilizados, mas, também revisita sistemas mais artesanais como a impressão serigráfica e a partir desta, o uso de estêncil como técnica de impressão. Assim, quando surgiu a oportunidade de participar do projeto de extensão envolvendo a atividade com estêncil, os alunos se juntaram aos integrantes do projeto e puderam experimentar na prática o processo.

STREET STENCIL

Fontes indicam que o uso de estêncil como intervenção urbana, denominado *street stencil*, tem origem em meados do século XX, através do movimento fascista italiano, com o objetivo de divulgar propaganda política. O estêncil se caracteriza pela utilização de imagens combinadas ou não com palavras, expressando mensagens que provocam os transeuntes (DOMA, 2011). Algumas dessas mensagens são mais artísticas do que irônicas e políticas. Foi a partir da técnica denominada *pochoir* – do francês estêncil – que o *street stencil* começou a enfatizar o lado estético. Na França, o procedimento era utilizado para obtenção de imagens coloridas nas publicações. Na imagem 1, é possível a visualização do resultado permitido através desta técnica.



Figura 1 - Ilustração da década de 20 do século passado
(<http://www.libraries.uc.edu/libraries/arb/archives/exhibits2/Pochoir/pochoir13.html>).

Esta técnica de impressão remonta a milhares de anos na China e era utilizada para imprimir sobre uma superfície através de um molde vazado. A sua migração para aplicação no grafite⁶³³ se enquadra em uma arte não formal, visto que não se configura em suportes tradicionais. Segundo Greenberg (2013, p. 60) "há de um lado, a arte não formalizada, fugaz, 'bruta' e, de outro, uma arte que foi, por assim dizer, registrada em um meio comumente reconhecido como artístico". De acordo com Doma (2011) os primeiros usos de estêncil encontram-se aproximadamente entre 10.000 e 25.000 anos atrás. Para o autor, "as pinturas na Cueva de Las Manos, na Patagônia Argentina, estão entre os registros mais significativos". Os desenhos eram produzidos através do apoio das mãos sobre a parede que funcionavam como delimitadores do desenho que seria formado pela sobreposição da tinta na área em que não estava coberta (como mostra a figura 2). Foram os primeiros traços culturais documentados, ainda que primitivos, e podem ser entendidos como resultantes da mesma técnica, pois, utilizam uma matriz – as mãos – para aplicar o desenho.

⁶³³ Desenho, inscrição, assinatura ou afim, feito com tinta, geralmente de spray, feito em muros, paredes e outras superfícies urbanas. "GRAFITE", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha]. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/grafite>> Acesso em: 28 nov.2013.



Figura 2 – Impressões em caverna usando as mãos como matriz (<http://www.shakro.net/misc-en/cueva-de-las-manos.htm>).

O *street stencil* também conhecido como *stencil graffiti* é oriundo do grafite. As matrizes são moldes confeccionados por chapas de raio-x ou outros tipos de acetato de diferentes espessuras, que dependendo de sua rigidez podem ser utilizados diversas vezes, ocasionando a reprodução de desenhos em série. Nestes materiais são desenhados, impressos ou projetados os desenhos a serem recortados. Os desenhos são transformados em áreas negativas e positivas, nas quais as negativas representam o espaço a ser preenchido pela tinta e, portanto, recortado. Dawson (1996) explica que os desenhos são reproduzidos em moldes que servem de guias para o recorte das matrizes que são constituídos de “papel ou de plástico transparente, que permite ver através do desenho, o que facilita o corte”. O autor comenta que desta forma, mesmo que haja um engano, a parte recortada poderá ser reconstituída facilmente (DAWSON et al. 1996, p.136).

As representações gráficas são feitas em sua maioria por artistas anônimos que na calada da noite grafitam suas ideias nos muros das cidades. Considerados vândalos por parte da população, alguns destes se sobressaem e alcançam *status* de “heróis” em meio a uma coletividade que urge por manifestações artísticas e políticas. O respeitado grafiteiro Banksy é um deles e traz em suas composições humor e irreverência. Na figura 3, pode-se observar uma imagem grafitada em 2001, em uma área controlada pelo Exército Zapatista da Libertação Nacional em Chiapas no México⁶³⁴.

⁶³⁴ Na década de 1990, o México presenciou o aumento de políticas públicas neoliberais. Em 1994, surge o Exército Zapatista de Libertação Nacional que reuniu a população indígena do território de Chiapas.



Figura 3 – Arte através de estêncil, por Banksy
(<http://thecitylovesyou.com/urban/banksy-mexico-ezln/>).

O artista britânico no começo de sua trajetória usava um estilo clássico e, somente após um incidente com a polícia, passou a utilizar estênceis para aplicar as imagens com mais rapidez (GANZ, 2004).

Em um passado não muito distante, surgiram os grafiteiros que propunham o *graffiti art*. A geração de grafiteiros de hoje, provavelmente, conhece ou já teve contato com algum desenho inspirado nos norte-americanos da United Graffiti Artists (UGA). Hugo Martinez, estudante de sociologia no City College of New York, reuniu o trabalho deste grupo de grafiteiros em uma exposição no início da década de 70, e assim, pela primeira vez o grafite foi promovido como arte. A ideia era de que aqueles desenhos fossem vistos em molduras, dentro de uma galeria de arte, em vez de paredes ou metrô, e pudessem ser notados não mais como atos de vandalismo e sim com valor estético.

No Brasil, dois dos grafiteiros que mais se destacam são Os Gêmeos⁶³⁵, reconhecidos por seus desenhos, com traços infantis, expostos em muros até em lugares inusitados como na fachada de um castelo medieval passando por galerias de arte e museus de renome internacional. Na figura 4, visualiza-se o uso de estêncil para simular um padrão têxtil na imagem.

⁶³⁵ Gustavo e Otávio Pandolfo nasceram em 1974, em São Paulo. Os irmãos tiveram o primeiro contato com o grafite em 1986. Os personagens de pele amarela são desenhos reconhecidos em qualquer parte.



Figura 4 – Através da repetição de desenhos, infere-se o uso de estêncil (<http://www.lost.art.br/osgemeos.htm>).

Além da utilização como forma de expressão ideológica-artística, este tipo de impressão torna-se uma alternativa para os jovens estudantes de comunicação, *design* e artes plásticas que desejam experimentar a técnica e repensar a comunicação visual nas cidades. Para Llamazares (2011, p. 08), “o stencil se apodera de uma ferramenta marginal, subversiva, quase sempre política, e se converte em veículo gráfico [...]”.

De modo semelhante, a propaganda, sempre em busca de referências nas mais diversas áreas, se alimenta constantemente dos movimentos da própria sociedade e das mais variadas manifestações artísticas e culturais, porque, para que possa despertar atenção e provocar alguma resposta no público a quem se dirige, se constitui de apropriações sígnicas, ressignificadas a outros contextos e propósitos.

METODOLOGIA

Um projeto de extensão tem entre suas premissas a necessidade de estabelecer um maior envolvimento entre universidade e comunidade, de modo que ambas possam experimentar uma troca de saberes que resultem em contribuições sociais, educativas, culturais. Ou seja, para realizar-se, um projeto de extensão necessita estabelecer diálogo real com a comunidade.

O projeto de extensão Educação para o trânsito (PROEET) foi executado a partir da parceria entre universidade, prefeitura e empresas situadas na cidade de São Borja. Entre as atividades previstas estava a elaboração de uma campanha de propaganda que provocasse a reflexão da população a respeito dos comportamentos praticados no trânsito.

Para a consecução deste objetivo, os acadêmicos do curso de publicidade e

propaganda ligados ao projeto propuseram a realização de ações educativas e a criação de materiais informativos que pudessem despertar a atenção da população para a necessidade de se pensar as relações no trânsito.

O uso do estêncil foi sugerido nas discussões durante o planejamento estratégico que previa as ações táticas que seriam desenvolvidas na campanha de trânsito. Para isso foi criado um grupo em uma rede social para informar as datas das ações, enviar convites a possíveis participantes, comunicar as oficinas para a confecção dos estênceis dentre outras atividades que ocorreriam sob a orientação das professoras referentes à técnica e à formulação das mensagens. Assim, o processo se dividiu em concepção, produção e aplicação.

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

A ideia que norteou a busca e/ou criação de imagens que seriam utilizadas para confecção dos estênceis é originária do próprio conceito de campanha desenvolvido para o projeto de extensão: “Dirija suas atitudes com responsabilidade”. O conceito, que também foi adotado como *slogan*, é resultado da reunião de *briefing*, das pesquisas realizadas com o público-alvo, das reuniões periódicas para análise dos dados coletados e do uso de técnicas criativas para concepção da ideia.

A proposta da campanha estava fundamentada na necessidade de despertar a atenção da comunidade para o comportamento praticado no trânsito, provocando a atenção e a reflexão a fim de gerar uma desnaturalização de práticas equivocadas do dia-a-dia que podem ocasionar acidentes como falar ao celular enquanto dirige, não dar preferência para a travessia de pedestres, avançar o sinal vermelho etc.

As estratégias de comunicação pensadas para a execução da campanha estavam atreladas à limitação de recursos disponíveis, todavia, também levavam em consideração o impacto que se pretendia causar na comunidade. Deste modo, a técnica de estêncil foi eleita em atendimento aos motivos explicitados e, sobretudo, em razão da necessidade de utilização de uma mídia dirigida, não convencional para o contexto local, de ampla visibilidade e permanência relativamente prolongada, uma vez que sua aplicação ocorreria em um muro escolar – reforçando o caráter educativo do projeto – situado em um local de grande fluxo de carros, motociclistas e pedestres.

Para além do muro escolar foram ainda definidos outros pontos para a aplicação da técnica, após observação minuciosa do tráfego de pedestres, chegando-se

posteriormente a seleção de calçadas e asfaltos situados no centro comercial e financeiro da cidade.

A CONCEPÇÃO

A partir da arte da campanha foram identificados elementos que poderiam ser reproduzidos ou associados à temática, levando em consideração que as impressões seriam dadas somente em uma cor e que os desenhos ou tipografias não poderiam ser complexos para não inviabilizar a realização dos recortes na produção dos moldes em acetato. Para isso, no grupo da *web* a primeira atividade proposta aos estudantes foi a busca ou criação de imagens com relação ao conceito da campanha. Os desenhos eram postados no grupo para uma primeira avaliação, visto que, a maior parte dos estudantes não participou das reuniões do projeto e poderia trazer imagens que não coadunassem com o conceito. Na figura 5 pode-se observar a postagem de aluno que serviu de referência para criação.



Figura 5 – As referências e ideias eram postadas em grupo de rede social (<https://www.facebook.com/groups/715770481773401/>).

Para a elaboração dos estêncils, algumas combinações inusitadas foram propostas pelos acadêmicos por meio da resignificação de ícones e personagens que pudessem ser considerados como de conhecimento popular, combinados a textos que fizessem uma associação direta à questão da educação no/para o trânsito.

Foi enfatizado aos alunos a importância de imagens impactantes associadas a palavras que remetessem à reflexão sobre o trânsito. As imagens para os estêncils não necessariamente teriam de ser originais pela própria tradição do estêncil que se utiliza

de imagens conhecidas. Llamazares (2011, p. 09) explica que “o estêncil se alimenta quase exclusivamente em imagens de outros: fotos, ícones, fontes, clip art”. Essas imagens icônicas revelam a continuidade da hibridização das artes. De acordo com Santaella (2003), a arte pós-moderna incorpora procedimentos advindos de outras artes. A autora expõe que os artistas “[...] a partir da *pop art*, por exemplo, começaram a apresentar processos de misturas de meios e efeitos, especialmente pictóricos e fotográficos” (2003, p. 137). É possível que o uso de imagens fotográficas como modelo para os estênceis tenha tido sua expansão a partir da explosão da cultura de massas apresentada neste período da história da arte. Isso se observa também pela quantidade de estênceis encontradas na *web*, que fazem referência à cultura *pop*.

Outra característica dos estênceis é que as imagens-símbolo podem ser justapostas a outros ícones como um par de orelhas do Mickey em uma imagem do George Bush ou palavras que, associadas, conferem certa subversão. Santaella (2003) articula que o uso irônico e crítico destas imagens da cultura de massa reforçam o caráter de hibridização, pois, assim a arte cede espaço a outros tipos de criação considerados pós-modernos. Com o deslocamento destes ícones observa-se novos olhares sobre essas imagens. Após esta etapa, foram previstas oficinas para a produção das matrizes de impressão.

A PRODUÇÃO

Inicialmente, a técnica foi esclarecida acerca de suas possibilidades através da orientação de uma *stenciler*⁶³⁶, profissional cujas recomendações feitas em *workshop*⁶³⁷ e em contatos por e-mail foram significativas. Na fase de produção dos estênceis foram pesquisados tutoriais na internet e o grupo contou também com o auxílio de um aluno que possuía experiência na técnica. Para a fabricação dos moldes foram necessários o uso de estilete, folhas de acetato, fita crepe, tinta e rolo (para depositar a tinta e transferir para a superfície). Oficinas para desenvolver as matrizes em acetato foram desenvolvidas como mostra a figura 6.

⁶³⁶ Quem produz (letras, figuras, desenhos etc) por meio de estêncil.

⁶³⁷ JENSEN, Emily. Workshop. In: **Como fazer stencils realmente muito legais em camisetas**, Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño, Buenos Ayres, 2013.



Figura 6 – Oficina para fabricação dos estênceis.

Os desenhos aprovados previamente foram utilizados sob as folhas de acetato para guiar o recorte dos estênceis. Antes de recortar os moldes, pontes foram marcadas nos desenhos para que as matrizes fossem recortadas e as áreas positivas ficassem interligadas como pode ser visualizado na figura 7.

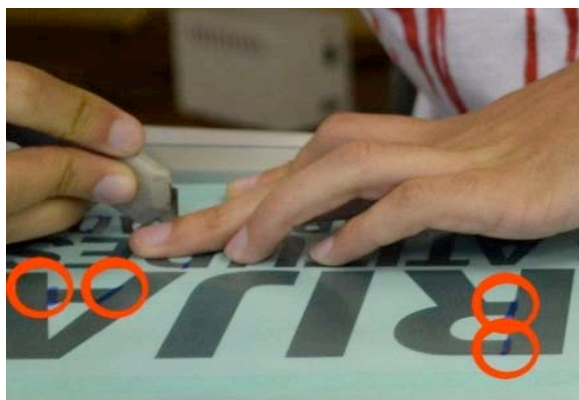


Figura 7 – As pontes ligam as áreas que não devem ser recortadas.

Em paralelo à confecção dos estênceis, foram identificados os principais pontos na cidade para aplicação e, escolhidas as cores para impressão, de acordo com o contexto no que tange ao contraste da figura-fundo.

A APLICAÇÃO

A aplicação ocorreu em dois momentos distintos. A primeira aplicação tinha o objetivo de impactar as pessoas em deslocamento no bairro, nas proximidades da Universidade e possuía apelo mais educativo por ser em muro de escola infantil, obtendo atenção de pais e professores. Junto à aplicação houve distribuição de panfletos da campanha no semáforo em frente a esta escola.



Figura 8 – Aplicação do estêncil sobre a parede.

No centro, os estudantes aplicaram os estênceis próximos às agências bancárias e de grande fluxo de pedestres, em frente à prefeitura e no entorno da praça principal da cidade. Ao caminhar pelos arredores do centro comercial, os pedestres puderam observar as mensagens em códigos visuais e linguísticos espalhadas sobre as calçadas e perto das faixas de segurança como mostra a figura 9.



Figura 9 – Aplicação do estêncil sobre o asfalto.

OS RESULTADOS

Os resultados de ordem pedagógica foram observados durante as práticas proporcionadas pelas oficinas em que os alunos puderam confeccionar uma matriz de impressão de forma artesanal. A prática com a criação, a produção e a aplicação dos estênceis os aproximou da teoria vista em sala de aula, contribuindo para o melhor entendimento do conteúdo. Além de todo o processo de planejamento publicitário que foi necessário para se chegar ao produto final, em termos de conceito de campanha e na escolha desta mídia alternativa.

Do ponto de vista comunicacional, percebeu-se uma atenção por parte da população que está acostumada aos meios de comunicação tradicionais e pouco habituada às intervenções artísticas, culturais e educacionais no espaço público. Na praça central da cidade, que abriga o mausoléu do ex-presidente Getúlio Vargas, as pessoas se deparavam com desenhos e frases impressos sobre a calçada; pegadas que se destacavam para indicar o caminho aos transeuntes até a faixa de segurança⁶³⁸.

Pode-se ainda destacar os resultados que tangenciam a formação social dos acadêmicos que ao experienciarem a troca de saberes com a comunidade na qual estão inseridos, oportunizam a construção de um aprendizado coletivo ao confrontar-se com a realidade que transcende os muros da universidade.

Entende-se que estas práticas expõem e propõem a reflexão sobre o problema do trânsito na cidade. Os estênceis, aplicados nas cidades como forma de protesto às mais diversas questões são também aqui utilizados como palavras e imagens grafitadas que dialogam com os cidadãos provocando novas reações naqueles que passam em sua rotina atarefada e são impactados pela mensagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grafite quando bem executado não suja a cidade, pelo contrário, “veste” uma parede, chama atenção para o lugar e evidencia detalhes da cidade que passam despercebidos no cotidiano da população, colorindo, desenvolvendo a plasticidade de espaços invisíveis. Há alguns anos vimos a repercussão da lei cidade limpa na cidade de São Paulo que reduziu a poluição urbana no que tange as fachadas dos estabelecimentos comerciais, mas, também vimos o desaparecimento de alguns trabalhos em grafite que em nada estavam poluindo a cidade. Mais recentemente, em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, houve a repercussão da remoção do grafite do estúdio do artista Fábio Lopes Panone. O desenho, classificado como *street art*, foi encomendado por uma lojista de Caxias do Sul e em pouco menos de um ano foi apagado para dar lugar à cor rosa da identidade visual da loja. A esquina, que serviu como suporte para o desenho, era considerada a mais bonita da cidade (GRAFITE..., 2013).

⁶³⁸ A ação foi realizada durante a Semana do Trânsito, de tal modo que a visibilidade pôde ser reforçada pelo rádio, faixas de rua, panfletagem e por meio das intervenções com carros batidos realizadas em diferentes pontos da cidade.

Os desenhos, encomendados ou não, pensados pela estética urbana ou combinados a mensagens de caráter político ou educativo, como neste projeto, podem ser uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação visual nas cidades. Estes desenhos, que há milhares de anos expunham traços culturais de uma civilização, atualmente não deixaram de ser arte, uma arte pós-moderna, híbrida, formulada a partir da combinação de elementos múltiplos e da associação de ícones da cultura pop a mensagens que absorvem todas as motivações, sejam elas políticas ou artísticas. O grafite, através da técnica de estêncil, permite incontáveis possibilidades de pensar o muro e o asfalto também como suportes para a comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAWSON, John et al. **Guia completa de grabado e impressão: técnicas y materiales**. Madrid: Tursen S. A. e Hermann Blume Ediciones, 1996.

GANZ, Nicholas. **O mundo do grafite: arte urbana dos cinco continentes**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GARDILANNE, G; MOFFAT, E. W. **Les Costumes Regionaux de la France**. New York: Harcourt, Brace, 1929. Disponível em: <<http://www.libraries.uc.edu/libraries/arb/archives/exhibits2/Pochoir/pochoir13.html>> Acesso em: 17 nov.2013.

GOTTLIEB, Lisa. **Graffiti art styles: a classification system and theoretical analysis**. Estados Unidos: McFarland, 2008. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=KyNVOzSbTGkC&pg=PA38&lpg=PA38&dq=UGA+united+graffiti+artists&source=bl&ots=9xX6FBE4S_&sig=XgWvzgxXrnmih31xC_q5aqn3h1TQ&hl=pt-BR&sa=X&ei=loOYUu2kBPc0sATo9oDIAw&ved=0CIQBEOgBMAc#v=onepage&q=UGA%20united%20graffiti%20artists&f=false> Acesso em: 29 nov.2013.

GRAFITE é apagado de loja, no bairro São Pelegrino, em Caxias. **Pioneiro**. out.2013. Disponível em: <<http://pioneiro.dicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2013/10/grafite-e-apagado-de-loja-no-bairro-sao-pelegrino-em-caxias-4292794.html>> Acesso em: 11 out.2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contagem da População 2007**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/default.shtm>> Acesso em 07 abr. 2014.

INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR E CURSOS CADASTROS. Disponível em: <emec.emec.com.br> Acesso em: 02 nov.2013.

LEOGRANDE, Ernest. Through with trains. **NY Daily News**. New York, sept.1973. Disponível em: <<http://realgraffitihistory.com/H-PressNYDailyNews.html>> Acesso em: 04 dez.2013.

O SEU COMPORTAMENTO salva vidas? **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 13, dez.2013.

OS GÊMEOS. Disponível em: <<http://www.mercadoarte.com.br/artigos/artistas/osgemeos/osgemeos/>> Acesso em: 02 dez.2013.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São

Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVA, Émerson. A palavra encantada e o protagonismo social em Chiapas: análise da originalidade do ideário político do Exército Zapatista de Libertação Nacional – EZLN. **Revista Territórios & Fronteiras**, Cuiabá, vol. 6, n. 1, jan.-jun., 2013. Disponível em: <<http://www.ppghis.com/territorios&fronteiras/index.php/v03n02/article/view/84/154>> Acesso em: 28 nov.2013.

“STENCILER”, in [dictionary.com](http://dictionary.reference.com) [em linha]. Disponível em: <<http://dictionary.reference.com/browse/stenciler>> Acesso em: 21 nov. 2013

XX.

XXI.

xxii. THE ART OF THE POCHOIR BOOK. Disponível em: <<http://www.libraries.uc.edu/libraries/arb/archives/exhibits2/Pochoir/Pochoir.html>> Acesso em: 20 nov.2013.

MIOTTO, Tiago. Nos moldes das ruas. Revista O viés, Santa Maria, dez.2010. Disponível em: <<http://www.revistaovies.com/reportagens/2010/12/nos-moldes-das-ruas/>> Acesso em: 20 nov.2013.

ENTRE TOQUES E POUSOS – UMA PAUSA PARA UMA NECESSÁRIA REFLEXÃO⁶³⁹

Fábio Hansen⁶⁴⁰

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Juliana Petermann⁶⁴¹

Universidade Federal de Santa Maria

Rodrigo Stéfani Correa⁶⁴²

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal a organização de uma pausa metodológica que se fez necessária no desenrolar-se de nossa pesquisa, intitulada “O ensino e a aprendizagem de criação publicitária”, que iniciou e se desenvolveu durante o ano de 2013. Frente a uma infinidade de dados coletados e a uma grande quantidade de novas questões que foram se apresentando no percurso da pesquisa, ainda no movimento de *toque* e antes de iniciar o movimento de *pouso* (KASTRUP, 2007), optamos por uma pausa estratégica e de organização metodológica. Assim, este texto tem como objetivo principal rever os já dados coletados e reorganizar questões metodológicas que conduzirão os nossos futuros passos da pesquisa. Diante disto, revisamos os principais conceitos e esquemas, que nortearão as próximas etapas da investigação, nos movimentos de *pouso* e de *reconhecimento atento*.

PALAVRAS-CHAVE: Metodologia de pesquisa; ensino em criação publicitária; cartografia.

INTRODUÇÃO - UMA PAUSA NECESSÁRIA

Fazer uma pesquisa é também ter a capacidade de organizar pausas e avaliar o percurso já percorrido, visando dar os próximos passos com mais segurança.

⁶³⁹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁴⁰ Docente na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul). Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), atua na área de redação publicitária e pesquisa sobre os temas: criação publicitária, ensino de publicidade e análise de discurso, e-mail: fabiohansen@yahoo.com

⁶⁴¹ Professora Adjunta 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, e-mail: jupetermann@yahoo.com.br

⁶⁴² Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atualmente dedica-se ao ensino de Criação Publicitária e aos Estudos de Mercado junto ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

Segurança que não significa inflexibilidade, pois outra característica necessária ao pesquisador, especialmente àquele que se dispõe a percorrer o caminho de forma cartográfica, é a capacidade de rever, reorganizar, retomar. E estes movimentos também não significam que algo não tenha saído como o esperado. Até porque em uma pesquisa cartográfica até mesmo o inesperado é recebido como potencial de investigação e, neste caso, pode ser visto como *linhas de fuga* ou de *desterritorialização* que “mudam de natureza ao se conectarem às outras” (DELEUZE E GUATTARI, 1996, p. 17). No nosso caso, passa que a quantidade de dados levantados nas etapas iniciais da pesquisa gerou uma infinidade de outras perguntas que não pudemos desconsiderar.

A pesquisa a qual nos referimos tem a intenção de compreender as práticas pedagógicas vigentes nas disciplinas da área de criação publicitária e seus efeitos no processo de aprendizagem. Considera as práticas da sala de aula desta área, em específico, seus procedimentos didático-pedagógicos e estratégias de ensino. Trata-se da ampliação (e conseqüente reformulação – o objeto permanece como *as práticas de professores em sala de aula, em disciplinas da área de criação publicitária*; porém, altera-se o enfoque que anteriormente era de investigar como o mundo profissional é inserido ou tratado no processo de ensino e aprendizagem da criação publicitária.) de uma pesquisa iniciada nas universidades UNISC (Universidade de Santa Cruz do Sul) e na ESPM-Sul (Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul)⁶⁴³.

⁶⁴³ Os resultados desta pesquisa anterior podem ser encontrados em:

HANSEN, Fábio. *As Formações Imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e aprendizagem de criação publicitária*. Revista Educação e Pesquisa da Faculdade de Educação da USP, 2013 (no prelo).

HANSEN, Fábio. *As práticas pedagógicas no ensino e aprendizagem de criação publicitária*. In: III Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2012. E-Book III Pró-Pesq PP, USP, São Paulo, 2013 (no prelo).

HANSEN, Fábio. *O Impacto das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação: Por uma Ressignificação da Relação Professor/Estudante*. In: Álvaro Benevenuto Jr.; César Steffen. (Org.). Tecnologia, pra quê? os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012, p. 117-133.

HANSEN, Fábio. *A idealização do mundo do trabalho e seu reflexo no discurso pedagógico de criação publicitária*. In: II Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo. Anais do II Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2012.

HANSEN, Fábio. *O ensino de criação publicitária e sua relação com o mercado publicitário*. In: DT 2 - Publicidade e Propaganda, GP – Epistemologia e Linguagem, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

HANSEN, Fábio. *Relações de consumo entre o mercado publicitário e o ensino e a aprendizagem de criação publicitária*. In: I Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo. Anais do I Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2011.

HANSEN, Fábio. *O imaginário sobre o mercado publicitário e seus efeitos de sentido no ensino de criação publicitária*. In: XI Seminário Internacional da Comunicação, 2011, Porto Alegre. Mídias Locativas e transmídia: de que meios estamos falando? Seminário Internacional da Comunicação, PPGCOM, Famecos, PUCRS. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

Ampliamos o *corpus* de pesquisa, incluindo a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade de São Paulo (USP). E, se antes o objetivo era investigar como o mundo profissional é inserido ou tratado no processo de ensino e aprendizagem da criação publicitária, agora a intenção é **compreender as práticas pedagógicas vigentes nas disciplinas da área de criação publicitária e seus efeitos no processo de aprendizagem.**

Além deste objetivo principal, definimos os seguintes objetivos específicos: examinar os procedimentos didático-pedagógicos empregados por professores em sala de aula em disciplinas da área de criação publicitária; identificar práticas pedagógicas, estratégias de ensino e experiências de aprendizagem inovadoras; e, por último, propor alternativas e possibilidades didáticas para o surgimento de novas propostas pedagógicas.

Em relação às técnicas de coletas de dados, a pesquisa atual compreende, assim como já realizado na anterior, a coleta de materiais didáticos e a gravação em áudio e vídeo de aulas de disciplinas da área da criação publicitária, compreendendo, especialmente, Criação, Redação Publicitária, Direção de Arte e Campanha Publicitária.

A CARTOGRAFIA COMO DISPOSIÇÃO PARA PESQUISA

Muitos são os debates no campo da comunicação e diversas são as tentativas de legitimá-lo como um campo científico. No entanto, normalmente nos deparamos com dificuldades próprias das ciências sociais e humanas: as dificuldades em relação ao acercamento do objeto, em relação à definição de materiais e métodos necessários, o modo como os dados serão “tratados”, entre tantas outras problemáticas. Problemáticas estas que dizem respeito normalmente ao fato de tentarmos incessantemente pensar as ciências não exatas a partir dos modos de fazer das ciências exatas.

HANSEN, Fábio; NEUMANN, Anna Laura; SILVA, Taíssi Alessandra Cardoso da. *O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva*. In: DT 2 - Publicidade e Propaganda, GP – Epistemologia e Linguagem, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010.

Diante de objeto tão complexo quanto o que estamos investigando, e que podemos designar como o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária, identificamos uma alternativa possível para a solução deste entrave: a condução da pesquisa de modo cartográfico. Além disso, a cartografia já nos serviu de antemão, e até mesmo, na construção de nosso objeto de pesquisa, não como algo estanque do qual podemos nos aproximar e afastar-nos quando queremos, mas como complexidades, multiplicidades e como zonas de afetação nas quais estamos imersos e das quais também somos constituídos.

Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção. De saída, a ideia de desenvolver o método cartográfico para utilização em pesquisas de campo no estudo da subjetividade se afasta do objetivo de definir um conjunto de regras abstratas para serem aplicadas. Não se busca estabelecer um caminho linear para atingir um fim. A cartografia é sempre um método *ad hoc*. Todavia, sua construção caso a caso não impede que se procure estabelecer algumas pistas que têm em vista descrever, discutir e, sobretudo, coletivizar a experiência do cartógrafo. (KASTRUP, 2007, p. 16).

Partimos então do pensamento rizomático⁶⁴⁴ de Deleuze e Guatarri, e a partir dele, pontuamos os platôs que poderíamos/deveríamos percorrer e que perpassam pelo nosso objeto: processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária. O conceito de platô, apresentado também por Deleuze e Guatarri, provem de Gregory Bateson: para este autor, o termo designa “uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma, e que se desenvolve evitando toda a orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior” (BATESON *apud* DELEUZE E GUATARRI, 1996, p. 33). Deleuze e Guatarri complementam dizendo que platôs são todas as multiplicidades conectáveis “com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma”.

As multiplicidades que constituem o nosso objeto e nas quais estamos aprofundando nossa investigação são três: Platô sala de aula; Platô estudantes

⁶⁴⁴ Deleuze e Guattari (1996, p. 32) propõem uma diferenciação entre as raízes das árvores das raízes do rizoma que “conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza”. Estes autores dizem também que “ele não é feito de unidades, mas de dimensões, ou antes, de direções movediças. Ele não tem começo, nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda”.

criativos; Platô mercado publicitário. A definição destes platôs implica também na demarcação de três momentos diferentes de uma pesquisa mais ampla: um primeiro que diz respeito ao platô sala de aula, cenário que estamos investigando agora e que deverá se prolongar pelo ano de 2014; um segundo momento, que envolve o platô estudantes criativos e que deve ser aprofundado nos anos de 2014, 2015, 2016 e 2017; e um terceiro, que será desenvolvido no ano de 2015 e que contempla o platô mercado publicitário. No entanto, o segundo e o terceiro momento ainda são futuros caminhos a serem percorridos.

Para a realização de qualquer trabalho científico, faz-se necessário criar caminhos que norteiem as análises a serem realizadas. Para tanto, definimos as seguintes técnicas e passos metodológicos organizados a partir da disposição cartográfica. Foram selecionadas as instituições de ensino que complementaríamos a etapa anterior da pesquisa (que já havia coletado dados na UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul - e na ESPM-Sul – Escola Superior de Propaganda e Marketing). As universidades selecionadas para a etapa atual da pesquisa foram: UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), UFSM (Universidade Federal de Santa Maria) e USP (Universidade de São Paulo). As disciplinas da área de criação publicitária foram escolhidas dentre aquelas que constam nas grades curriculares⁶⁴⁵, como Processo Criativo, Criação, Redação Publicitária, Direção de Arte e Campanha Publicitária. A escolha das disciplinas e respectivas turmas esteve atrelada à disponibilidade e autorização da gravação das aulas por parte da direção do curso, dos professores das disciplinas requisitadas e dos estudantes. A partir da programação e do cronograma estabelecido no plano de ensino das disciplinas por cada professor, definimos as aulas a serem gravadas.

Foram acompanhadas, por meio de gravação em áudio e vídeo, aulas expositivas e, no mínimo, uma atividade prática na disciplina, com os seus prováveis momentos: a) passagem das instruções da atividade prática (trabalho) por parte do professor; b) orientações individuais ou coletivas do professor aos estudantes; c) defesa/apresentação do trabalho por parte dos estudantes aos seus colegas de turma e

⁶⁴⁵ Na pesquisa “O mercado publicitário em sala de aula: um olhar discursivo sobre o ensino de criação publicitária”, financiada pelo Núcleo de Pesquisas e Publicações (NuPP) da Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul (ESPM Sul) e realizada em 2011, a coleta de dados ocorreu nas disciplinas de Criação, Criação de Campanha, Direção de Arte e Redação Publicitária da ESPM-Sul; e Campanha Publicitária e Direção de Arte na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Cabe ressaltar que estes dados, já coletados, estão sendo colocados em perspectiva aos dados que foram produzidos na UFPE, na UFSM e USP.

ao professor. Convém também elucidar os procedimentos metodológicos que foram adotados na gravação das aulas. A câmera e o gravador foram instalados no início da aula. Após acionados os equipamentos, o profissional responsável pela instalação se retirava da sala. Ao término da aula, o profissional retornava para recolher o equipamento. Para não atrapalhar o andamento dos trabalhos e evitar qualquer possibilidade de indução, os professores pesquisadores não participaram das aulas. Apenas assistiram e ouviram o material gravado.

Além da gravação das aulas expositivas e práticas, outra técnica de coleta de dados foi empregada: a documental. Reunimos planos de ensino (com ementa, conteúdo programático, métodos e sistemas de avaliação, bibliografia), materiais didáticos (apostilas, textos para discussão, briefings, trabalhos de aula) e provas. Na constituição do *corpus* de análise, recolhemos, examinamos e filtramos volumosa documentação por intermédio da coleta de materiais que conduziram a difusão do saber.

Quanto à materialidade discursiva que será utilizada para fins de análise, em etapa futura da pesquisa, constituiremos a montagem do arquivo discursivo a partir do registro das produções discursivas de professores e estudantes de disciplinas da área de criação publicitária da UFPE, da UFSM e da USP, colocando-o em perspectiva aos dados já produzidos no trabalho de campo na UNISC e na ESPM Sul. Ou seja, examinaremos o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária por meio dos diálogos internos da sala de aula, a partir dos registros das atividades desenvolvidas e dos materiais utilizados e produzidos. Tomaremos todo material como *corpus* de análise, de onde recortaremos, para análise, sequências discursivas. As sequências discursivas serão originadas com base nas transcrições já produzidas do material coletado por meio das gravações. Em suma, após assistir e transcrever todas as aulas gravadas, bem como filtrar o material didático recolhido, configuraremos o “texto” total como matriz de onde extraímos o discurso que analisaremos.

Ao examinar o que acontece em sala de aula por intermédio da gravação de aulas em áudio e vídeo não nos apegaremos às tradicionais entrevistas em profundidade ou as observações participantes. Adotamos nesta pesquisa uma técnica de coleta de dados diferenciada para o campo educacional, aplicando uma metodologia não usual. Faltam dados sobre ação educativa em sala de aula. Assim sendo, este estudo prioriza avaliar a sala de aula a partir da gravação das aulas e não

de relatos e/ou entrevistas. Tal abordagem metodológica representa um avanço experimental na técnica de coleta em um campo do conhecimento que apresenta uma oportunidade para aplicar novos métodos de investigação. Fundamentada na troca de experiências sobre os procedimentos didático-pedagógicos, pode ajudar a desvendar a caixa preta do interior da sala de aula e auxiliar no entendimento do processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária. Acreditamos que o fazer do professor em sala de aula deve estar em permanente debate. Por isso nos interessa penetrar neste espaço “sagrado” não (ou pouco) observado, sem querer espionar o professor, mas auxiliá-lo a refletir sobre suas práticas para aprimorá-las.

Para concluir esta parte dos aspectos metodológicos indicamos que nossa pesquisa está sendo conduzida pelas quatro variedades do funcionamento atencional que, como nos diz Kastrup (2007, p.18), fazem parte do trabalho do cartógrafo: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento.

O rastreio constituiu-se de gesto que se assemelha a uma varredura de campo (KASTRUP, 2007, p.18). Neste momento, é preciso que o cartógrafo tenha uma atenção aberta e sem foco, mas que esteja centrado no problema. “A tendência é a eliminação da intermediação do saber anterior e das inclinações pessoais. O objetivo é atingir uma atenção movente, imediata e rente ao objeto-processo” (KASTRUP, 2007, p. 20). Assim, consideramos rapidamente que o próprio processo inicial da elaboração desta pesquisa se deu a partir da ativação de uma atenção aberta e sem foco, que buscou pela construção do objeto de forma rizomática e constituído por três platôs.

A etapa do toque (movimento que estamos realizando agora, apesar de que, por vezes, organizamos ensaios em movimentos futuros e retrocessos em movimentos prévios, como veremos a seguir) é aquela que deve interromper o rastreio já que, como diz Kastrup (2007, p. 19), “tudo caminha até que a atenção, numa atitude de ativa receptividade, é tocada por algo”. Entre o percurso, algo ganha relevo e ali identificamos que nossa atenção deve repousar. Por isso, neste momento da pesquisa foram acionadas as técnicas mencionadas anteriormente e que são parte do processo de coleta dos dados.

Por último, nos gestos de pouso e de reconhecimento atento (etapas futuras, mas que já experimentamos em pequenos exercícios de atenção sobre aspectos do objeto que demandaram este tipo de atenção, conforme também explanaremos a seguir) tensionaremos os nossos aportes teóricos e nossas categorias de análise aos dados obtidos na etapa do toque. Kastrup (2007, p. 20) diz que “o gesto de pouso

indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de zoom. Um novo território se forma, o campo de observação se reconfigura”. Nosso momento de pouso será o momento de percepção dos dados coletados sob a ótica da Análise de Discurso, a partir das noções de memória discursiva, formações imaginárias e condições de produção. Sustentados nesta primeira análise, teremos um mapa reconfigurado e poderemos então partir para a etapa do reconhecimento atento.

Kastrup (2007, p. 20) diz que, normalmente, a atitude do pesquisador, ao se deparar com uma reconfiguração do território investigado, seria a de perguntar “o que é isto?”. Mas ela esclarece que, no entanto, a “atitude investigativa do cartógrafo seria mais adequadamente formulada como um “vamos ver o que está acontecendo”, pois o que está em jogo é acompanhar um processo, e não representar um objeto”. Assim, por último, pretendemos observar a realidade do processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária (já reconfigurada a partir da perspectiva da Análise do Discurso, na etapa do pouso) sob a ótica dos mecanismos de institucionalização e de legitimação de Berger e Luckmann (2008) e dos conceitos de *habitus* e dos capitais de Bourdieu, na etapa do reconhecimento atento.

Variedades do funcionamento atencional	Como está sendo conduzida em nossa pesquisa
Rastreio	Processo inicial da elaboração da pesquisa e construção do objeto como um rizoma.
Toque	Foram acionadas as técnicas de pesquisa (entrevistas, acompanhamento e gravação de rotinas de sala de aula, coleta de documentos).
Pouso	Percepção dos dados e reconfiguração destes a partir da análise do discurso.
Reconhecimento atento.	Análise da realidade reconfigurada do objeto sob a ótica de mecanismos de institucionalização e de legitimação de Berger e Luckmann (2008) e dos conceitos de <i>habitus</i> e dos capitais de Bourdieu.

Quadro 1 – As variedades do funcionamento atencional em nossa pesquisa.

A seguir apresentaremos os caminhos que percorremos até então. Em se tratando de uma pesquisa de condução cartográfica – na qual efetivamente procuramos respeitar as demandas surgidas no decorrer do processo investigativo e que surgem pelo modo como nos colocamos frente ao objeto, respeitando suas revelações – um momento de pausa para ponderações apresenta-se como fundamental.

O TOQUE – POR ONDE NOSSA ATENÇÃO ANDOU ATÉ AQUI

Na etapa inicial de rastreio, quando diante da complexidade do objeto que vínhamos construindo, o elaboramos de forma rizomática, identificamos três platôs que seriam fundamentais para uma ampla visada (platô sala de aula; platô estudantes criativos; platô mercado publicitário). Passando para a próxima etapa – do toque –, optamos por iniciar o percurso, definindo e aplicando técnicas de coleta de dados para o primeiro platô, restringindo os primeiros anos da pesquisa a este. A seguir, relatamos algumas questões com as quais nos deparamos neste movimento.

Tendo como base a experiência inicial da pesquisa, desenvolvida nas universidades UNISC e ESPM-Sul, entendemos que seria prudente conservar a técnica já então utilizada. Assim, a gravação das aulas em material de áudio e audiovisual foi revista e ajustada ao novo enfoque da pesquisa. Como agora a questão pedagógica nos parecia como a mais importante, especialmente neste primeiro platô a ser investigado, precisaríamos registrar detalhes do processo de orientação, que, possivelmente, não seriam captados com a câmera instalada ao fundo da sala. Deste modo, as aulas expositivas foram gravadas em audiovisual e os processos de orientação foram gravados com áudio. Assim, coube ao professor, em passagem de orientação aos grupos/duplas, levar consigo um gravador de áudio para que tivéssemos qualidade nestes dados.

Em relação à seleção das disciplinas, podemos destacar que o recorte das disciplinas de formação em criação independe do nome, pois ele se altera de instituição para instituição. Assim, as disciplinas selecionadas para a coleta de dados foram as seguintes (apresentamos no quadro abaixo tanto as disciplinas eleitas na primeira fase da pesquisa quanto na segunda, quando inserimos as universidades UFPE, UFSM e USP):

Unive rsidade	Área contemplada	Disciplina
C	Direção de arte/Redação	Campanha Publicitária I
	Direção de arte	Direção de Arte
ESPM – SUL	Direção de arte/Redação	Criação I
	Direção de arte/Redação	Criação II

	Direção de arte/Redação	Criação de Campanha
	Redação	Redação Publicitária III
	Direção de arte	Direção de Arte I
UFPE	Redação	Redação Publicitária I
UFSM	Direção de arte	Produção Gráfica em PP
	Direção de arte/Redação	Agência experimental
	Redação	Redação Publicitária em Audiovisual
	Redação	Redação Publicitária em Rádio
USP	Direção de arte	Programação Visual
	Redação	Redação Publicitária I

Quadro 2: Disciplinas registradas em material audiovisual e áudio.

Ainda na etapa do toque, todo o material registrado em áudio e audiovisual passou por decupagem, transcrição e seleção de pontos relevantes. Talvez o que tenha tocado nossa atenção foi, principalmente, a quantidade de pontos relevantes. É complexo prosseguir quando muitos caminhos nos parecem interessantes, pois surpreendeu-nos, já neste primeiro momento de aproximação dos dados coletados, a infinidade de questões relevantes que se apresentavam e sentimos a necessidade de nos deter um pouco mais neste momento da pesquisa. Como diz Kastrup (2007, p.19) “algo acontece e exige atenção”. O que acontecia ali, naquele momento, é que nossos dados – não só pela grande quantidade deles, mas também por sua riqueza – já começaram a despertar nossa atenção, antes mesmo da própria análise, que se seguiria nos movimentos de pouso e reconhecimento atento. Ainda que conservássemos os objetivos iniciais, esta etapa da pesquisa revelou-nos que deveríamos, antes de prosseguir, aprofundar-nos imediatamente em alguns pontos, ainda que permanecêssemos na etapa do toque.

O toque pode levar tempo para acontecer e pode ter diferentes graus de intensidade. Sua importância no desenvolvimento de uma pesquisa de campo revela que esta possui múltiplas entradas não segue um caminho unidirecional para chegar a um fim determinado (Kastrup, 2007, p.19)

Deste momento demasiado importante para a pesquisa, sem o qual não avançaríamos do mesmo modo, mas talvez de outro, resultaram cinco perspectivas diferentes. A primeira delas, intitulada “Perspectivas do campo criativo e as práticas

institucionalizadas no Ensino Superior de Criação Publicitária”⁶⁴⁶, quando buscamos refletir frente aos novos dados que estavam sendo coletados (agora já na UFSM, UFPE e USP), sobre como colocá-los frente aos dados já existentes (coletados na UNISC e ESPM-Sul) e frente ao referencial teórico que organizamos para a pesquisa: o dos conceitos de institucionalização de Berger e Luckmann (2008), de *habitus* e dos capitais, a partir de Bourdieu. Conceitos dos quais somente agora estamos nos acercando.

A segunda perspectiva intitulada “Cartografando a sala de aula de criação publicitária”⁶⁴⁷ apresentava os platôs que constituíam o rizoma de nossa pesquisa e um cronograma inicial de quando eles seriam assumidos como enfoques principais e as técnicas de coletas de dados que foram (ou serão) empregadas em cada um deles. São eles: platô sala de aula (anos 2013 e 2014) com acompanhamento e gravação de rotinas de sala de aula, além de coleta de documentos; platô práticas da criação no mercado publicitário (ano 2015) com entrevistas com profissionais de criação e observação não participante no ambiente da agência; e platô jovens criativos (anos 2014, 2015, 2016 e 2017) com entrevistas, registro fotográfico e questionário. Naquele momento nos perguntávamos “o que está acontecendo no processo que estamos acompanhando?” e já nas primeiras sensibilizações frente aos dados coletados, começamos olhando para dentro, repensando nossas próprias aulas. Além disso, nos encantávamos com a possibilidade de fazer circular boas ideias no ensino de criação publicitária. Ao mesmo tempo, nos deparávamos com dilemas como aqueles relacionados à orientação de campanhas em sala de aula, considerando, primeiramente, até que ponto o professor tem/pode ter (muitas) ideias para auxiliar

⁶⁴⁶ Perspectiva exposta em artigo homônimo no Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, no ano de 2013, e, posteriormente, revisada e publicada na Revista Ação Midiática. Este texto pode ser encontrado em: HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no Ensino Superior de Criação Publicitária.** In: III Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo. Anais do III Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2013. Ou ainda em: HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no Ensino Superior de Criação Publicitária.** Revista Ação Midiática, Curitiba, n. 6, 2013. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/acaomidiatica/article/view/34358/21928>>. Acesso em 10 março.2014.

⁶⁴⁷ Perspectiva exposta em artigo homônimo no XII Seminário Internacional de Comunicação, no ano de 2013. Este texto pode ser encontrado em: PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Cartografando a sala de aula de Criação Publicitária.** XII Seminário Internacional de Comunicação, 2013, Porto Alegre. Anais do XII Seminário Internacional de Comunicação, 2013.

grupos diferentes a partir de mesmo *briefing*, e ainda, qual é o limite de intervenção do orientador no processo criativo. Nossas conclusões ainda nada conclusivas apenas apontavam a uma semelhança: assim como na criação publicitária, não há fórmulas para o ensino de tal prática. No entanto, todas estas questões apontaram rumos que deveríamos tomar ainda nas movimentações referentes ao toque.

Na terceira perspectiva, intitulada “Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade”⁶⁴⁸, realizamos nosso primeiro deslocamento em direção ao movimento de reconhecimento atento. Sabendo que a cartografia permite-nos um andar não linear e de idas e vindas, permitimos que nossa atenção se aventurasse, experimentando o reconhecimento atento, mesmo antes do pouso, como etapa que, linearmente, seria prévia. Um movimento não elimina as potencialidades do outro e percebemos que podíamos avançar daquilo que constava em nosso projeto. Assim, nesta perspectiva fizemos o nosso primeiro acercamento das nossas premissas teóricas, considerando, ainda que superficialmente, o conceito de *habitus*, a partir de Bourdieu (1983, 1998, 2004, 2007a, 2007b, 2008), e os mecanismos de institucionalização (Berger e Luckmann, 2008). A partir delas, procuramos examinar os procedimentos didático-pedagógicos institucionalizados, identificando se há experiências de aprendizagem inovadoras e a criação/promoção de um ambiente lúdico em sala de aula; e, por fim, procuramos propor alternativas didáticas. Em relação ao *habitus*, discutimos os saberes necessários ao labor dos professores da área e a busca pela necessária ludicidade em um contexto de práticas institucionalizadas.

Na quarta perspectiva, intitulada “Orientar, criar com os estudantes ou criar pelos estudantes? O processo de orientação como estratégia de ensino de criação publicitária no Ensino Superior de criação publicitária”⁶⁴⁹, nossa atenção concentrou-se no processo de orientação, a partir das figuras do “professor ausente”, do “professor presente”, do “aprendiz ausente” e do “aprendiz presente”, isso porque não

⁶⁴⁸ Perspectiva exposta em artigo homônimo no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, no ano de 2014. Este texto pode ser encontrado em: HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade**. II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, Braga, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/confibercom2014/wp-content/uploads/LivroResumos.pdf>>. Acesso em 20 abril. 2014.

⁶⁴⁹ Perspectiva exposta em artigo homônimo apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação e Educação do XI Lusocom, 2014, na Universidade de Vigo, em Pontevedra (Espanha).

olhamos exclusivamente para a atuação isolada do professor neste processo. Já a partir da nossa segunda perspectiva, explanada anteriormente, tínhamos os processos de orientação como zonas de intensidade. Havia (e ainda há) a necessidade de tatear por aí. Obviamente sabemos que o ensino na área da criação publicitária não se restringe ao processo de orientação, mas talvez esteja aí um ponto forte de conexão com o platô mercado publicitário. Temos na sala de aula um simulacro do ambiente futuro de trabalho: ali o professor assume um papel semelhante ao do diretor de criação e os estudantes, os papéis dos profissionais da criação – redatores e diretores de arte, especialmente, aqueles em início de carreira.

Esta percepção, encaminhou-nos à quinta perspectiva, intitulada “Perspectivas em 3D no ensino de criação publicitária”⁶⁵⁰, quando procuramos explorar as práticas institucionais de ensino, compreendendo determinadas características pedagógicas favoráveis ao ensino de criação, levando em consideração as proposições teóricas de Piaget, Edgar Morin e Vygotsky. Aqui analisamos os processos de orientação, a partir de três dimensões específicas: interação, técnicas e condições do meio. Organizamos novamente um movimento exploratório de atenção na etapa do toque, pois não evoluímos nas promessas da pesquisa, mas aprofundamo-nos em demandas do objeto. O movimento parece ser o de, popularmente falando, “comer pelas beiradas”.

O POUSO – VERIFICANDO MAPAS E PROSSEGUINDO

“A entrada do aprendiz de cartógrafo no campo coloca imediatamente a questão de onde pousar sua atenção”, diz Kastrup (2007, p.19). Arriscar-se em uma pesquisa cartográfica é caminhar sem bússolas, mas a partir de mapas que vão sendo traçados, a partir do próprio caminhar sensível por/entre o objeto. Nada que possa ser simples, mas um trajeto desafiador e que, por ser assim, gera, inevitavelmente, uma série de inseguranças. Frente a estas, procuramos organizar aqui espécie de metapesquisa ou de metatexto: percorremos de volta, pelas marcas que deixamos até agora no transcorrer da pesquisa, procurando ver por onde andamos, como andamos e, especialmente, por onde andou nossa atenção até aqui. Com este movimento interno de *pesquisa na pesquisa* podemos identificar os passos que já demos e reorganizar os futuros rumos.

⁶⁵⁰ Perspectiva exposta em artigo homônimo enviado ao XII Congresso ALAIC Grupo de Trabalho, 2014, a se realizar em Lima, Peru.

Assim, percebemos que a etapa do toque, por si só, já valida nossa pesquisa. Não por que podemos parar por aqui. Pelo contrário. Este movimento permitiu que, ao mesmo tempo, nos detivéssemos em questões que nos pareceram de relevo (por que se mostraram salientes), mas também pudéssemos experimentar, ensaiando movimentos futuros de pouso e de reconhecimento atento. A fase do toque, que sustentou nossa pesquisa até então, foi fundamental, não apenas para todos os movimentos exploratórios que organizamos, conforme descrito nas cinco perspectivas apresentadas anteriormente, mas para que pudéssemos definir as próximas.

Dessa forma, e para finalizar, indicamos que para a etapa do pouso, quando da seleção de sequências discursivas, trabalharemos a partir de três eixos: *a interdisciplinaridade; o surgimento das ideias; e os dilemas dos professores em questões relacionadas às orientações*. Todos estes eixos foram definidos a partir das respostas que o próprio objeto investigado nos forneceu. Depois de selecionadas, tais sequências serão tensionadas aos pressupostos teóricos: principalmente, os conceitos de *habitus* e dos capitais simbólico e cultural, a partir de Bourdieu, como aqueles que, até agora, nas movimentações do reconhecimento atento, se mostram como os mais adequados. Por último, podemos dizer que estamos, de fato, satisfeitos com o que aprendemos até aqui, com as possibilidades que esta pesquisa nos oferece e com todo o percurso que ainda temos que trilhar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- _____. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007a.
- _____. **Escritos de educação**. Vozes: Petrópolis, RJ, 2007b.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- DELEUZE, G.; GUATARRI, F. **Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.
- KASTRUP, Virgínia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. *Psicologia & Sociedade*. Abr. 2007, vol.19, n.1, p.15-22.

NÃO TEMOS ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO, SERVE GERENTE DE MARKETING? A GESTÃO DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO EM SERGIPE⁶⁵¹

Matheus Pereira Mattos Felizola ⁶⁵²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

Resumo: A pesquisa em tela teve por objetivo avaliar o perfil da comunicação organizacional das instituições superiores de educação privada em Sergipe. A pesquisa surgiu da necessidade de avaliar criticamente o atual momento da comunicação organizacional. Os procedimentos metodológicos focaram o estudo de caso múltiplo, análise documental e entrevistas em profundidade com os gestores de comunicação de oito instituições em Sergipe. Como conclusão, observou-se que as assessorias de comunicação aumentaram sua força no planejamento estratégico das organizações, que a orientação mercadológica é predominante, que a venda imediata é mais importante que o fortalecimento da marca institucional, que a comunicação interna não tem foco definido e nem dialoga com o setor de recursos humanos e que a comunicação organizacional vive uma crise de identidade ocasionando a aparente “extinção” da profissão de relações públicas em Sergipe.

Palavras-Chave: Assessoria de comunicação, Marketing, Relações Públicas, Publicidade

1- Introdução

A troca de informações entre indivíduos e empresas, pode ser entendida como um processo básico de comunicação. Esse processo torna-se mais complexo e tem fundamental importância para a articulação e existência da empresa de maneira organizada. Neste âmbito empresarial a comunicação organizacional diz respeito à comunicação desenvolvida pelas empresas de forma estratégica, para garantir transações estáveis, bom desempenho dos colaboradores, divulgação e assimilação da marca com consistentes produtos ao público interno e externo. No universo de negócios que é denominado de particular ou privado, também conhecido como segundo setor, a concorrência é ainda mais acirrada, e é preciso ainda observar a necessidade da lucratividade como o principal objetivo ou ativo da organização e própria razão da sobrevivência das empresas.

Uma empresa almeja ter uma unidade com formatação própria de preferência inovadora e com uma organização bem definida, a partir do cumprimento dos seus objetivos específicos, relacionamento com os públicos e alvos de mercado bem determinados. Sabendo dessa “missão” quase que universal das instituições privadas,

⁶⁵¹ Trabalho apresentado ao GT5 – Propaganda e mercado apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁵² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) no Mestrado em Comunicação da UFS, Publicitário e Doutor em Ciências Sociais – UFRN.

as organizações formam estruturas com hierarquias, *status* e papéis bem definidos para todos os seus membros, criando processos bem ajustados, organogramas e fluxogramas com layout bem desenhados, departamentalizações enxutas e divisão entre colaboradores por perfis estratégicos ou executores. Além disso, as empresas buscam profissionais com habilidades e competências para alcançar suas visões e que tenham valores organizacionais muito próximos do estilo de administração da empresa.

A partir da necessidade das assessorias de comunicação, estabelecerem, vínculos entre uma organização de ensino e seus diversos públicos, contando sempre com apoio de consultorias de comunicação e com grandes verbas, surgiu a necessidade de compreender a realidade das instituições privadas em seus modelos de comunicação, pois é de conhecimento prévio em pesquisas realizadas que a realidade da esfera pública não permite uma dinâmica mais “ousada” de comunicação, devido ao próprio sistema burocrático da administração pública brasileira.

Partiu-se de um pressuposto, da interpretação errônea das empresas em mercados em formação, que enxergam as assessorias de comunicação, apenas como setores que promovem “propaganda” ou assessoria de imprensa e que tem domínio de profissionais de área de jornalismo, relações públicas ou outra área da comunicação social, sem uma visão sinérgica e com pouca liberdade de planejamento.

Em Sergipe, esse universo de interpretações demonstrou ser algo ainda mais primário, pois nas assessorias de comunicação das instituições investigadas, começando pelos próprios nomes adotados para descrever o setor e muito mais na própria orientação do seu formato ou modelo de comunicação. A pesquisa tinha como principal objetivo entender o modelo de comunicação das instituições privadas de ensino superior, identificando o perfil dos gestores, as hierarquias administrativas, a orientação para os diversos públicos, as práticas diárias de comunicação, além dos diversos produtos das assessorias. É importante ressaltar, que o termo assessoria de comunicação muitas vezes não aparece no texto, pois na verdade, dentro dos complexos sistemas administrativos investigados, o que menos foi observado foi um trabalho efetivo de assessoria de comunicação e mais uma ação voltada para uma realidade mercadológica.

Optou-se nesse trabalho, por um modelo de apresentação de marco teórico e de análise dos dados amparado em bibliografia recente de autores importantes para a discussão do tema no Brasil, por isso, o trabalho trouxe a ótica de pesquisadores como

Andrade (2003), Baldissera (2009), Bueno (2013), Giacomini Filho (2010), Freitas (2009), Lima (2008), Henriques (2009), Kunsch (1986, 1997, 2003, 2004, 2009), Marchiori (2006, 2008), Nassar (2009), Oliveira (2009), Rego (1986), Scroferneker (2009),

É importante observar, que em termos de divisão da apresentação do esqueleto da pesquisa, optou-se por uma rápida explanação conceitual no tópico dois (2), e por um aprofundamento dos dados de pesquisa baseados na bibliografia indicada anteriormente. Buscou-se trazer uma análise crua e isenta de qualquer posicionamento ideológico ou profissional, se é que isso é possível.

2- A comunicação organizacional

A Comunicação Organizacional, entendida com um processo de comunicação, pode gerar benefícios e atingir as metas estratégicas das organizações. Esse processo está relacionado com a análise ambiental das empresas, tanto da realidade micro-ambiental como macro-ambiental, reforçando os pontos fortes, minimizando os pontos fracos e mantendo a empresa atenta as diversas ameaças e oportunidades do mercado. Um ponto importante de análise, é que na esfera privada o ambiente da comunicação organizacional está relacionado com um mercado extremamente competitivo, com diversos *players* concorrentes e com conhecimento detalhado dos diversos públicos. com diversas informações dos consumidores ativos, detalhamento do perfil dos clientes internos e também dos possíveis clientes da organização chamados de *prospects*.

Essa opinião corrobora com o pensamento de Kunsch (2009), onde pode-se observar que a comunicação organizacional pode e deve ser entendida a partir de uma visão macro-ambiental , a partir dos sistemas e processos administrativos. Essa perspectiva de análise dos contextos sociais, políticos e econômicos é fundamental para o entendimento da natureza das mudanças no processo de organizações investigadas na pesquisa, pois como as forças de disputa cada vez mais arrojadas, proporcionou um grande avanço na inclusão das estratégias de marketing.

Partindo da visão de Kunsh (1986), onde a autora reforça que é fundamental para uma organização a integração das diversas atividades de comunicação, a partir do movimento de fortalecimento dos próprios conceitos de comunicação interna e mercadológica. Essa comunicação organizada, torna-se um diferencial estratégico e

competitivo extremamente importante nas organizações, como elemento fundamental no intercâmbio de informações entre o ambiente interno das organizações (clientes, canais de comunicação, fornecedores, concorrentes, públicos e consumidores) e o ambiente externo que engloba elementos tecnológicos, naturais, culturais, sociais, políticos e econômicos).

Existe um aparente consenso na bibliografia, que a atual fase de profissionalização e organização da comunicação, não permite mais espaço para um modelo comunicacional focado apenas na publicação de notícias sobre a organização e no despertar da atenção da mídia, com uma comunicação pouco estratégica, focada em uma via única e sem troca de informações.

A bibliografia, alerta para a necessidade do estabelecimento de canais de comunicação entre as organizações e a sociedade em geral, que evidentemente acabam se movimentando bilateralmente. A empresa necessita manter aberto o caminho, para que os consumidores e públicos em geral manifestem suas percepções junto às organizações, promovendo dessa forma, a interlocução entre todas as partes. Entretanto um dos grandes problemas observados, é que internamente as organizações, interpretam a área comunicacional com um conglomerado de indivíduos que de maneira extremamente burocrática preenchem uma lacuna entre a empresa e a sociedade, sem interpretar que o setor tem suas próprias demandas e necessidades.

A partir da visão de Kunsch (1997), que enfoca a necessidade de uma junção entre as quatro áreas da comunicação: Institucional, Mercadológica, Interna e Administrativa. Essa visão não tornasse realidade nas organizações investigadas, pois foi consenso geral a ausência completa, por exemplo, de uma harmonia ou mesmo dialogo entre o setor de Recursos Humanos e os departamentos de comunicação, mesmo em estruturas mais organizadas, essa ausência de relacionamento entre os setores é reforçada. Provavelmente pela ausência de uma determinação clara das responsabilidades e limitações do trabalho de assessoria de comunicação.

A partir da visão do Bueno (2013), quando o autor alerta para uma “miopia” das estruturas de comunicação, principalmente pelo viés fragmentado das estruturas e alerta ainda para a própria formação “fragmentada e técnica” dos profissionais de comunicação nas assessorias de imprensa. Percebe-se no tocante a realidade

em Sergipe, um profundo confronto entre as percepções, pois de um lado, os jornalistas se sentem reclusos em suas práticas voltadas para o “interesse público” e com perfis cada vez menos desejados pelas assessorias de comunicação ou gestões de marketing, que com suas pesquisas de mercado e dados quantitativos indicam verdadeiramente o que deve ser pautado e deve ter relevância nos veículos comunicacionais. Interessante observar que o Bueno (2013) usa a palavra “miopia” em seu texto, termo usado no mais lido e premiado artigo da área de mercadologia “ Miopia em Marketing” de Theodore Levitt, que originalmente foi publicado na Harvard Business Review na edição de jul/ago/1960 e que até hoje é o principal artigo citado na área de marketing no mundo.

Outra questão importante dentro da análise da comunicação organizacional é a importância dada as técnicas de motivação de funcionários, que desde a década de 1990, receberam o nome de endomarketing, quanto a essa visão Marchiori (2006), analise que quanto maior o envolvimento dos funcionários, provavelmente mais sucesso a organização terá, pois é fundamental a noção do respeito ao ser humano.

Na ótica de Rego (1986), a comunicação organizacional, deveria estar associada a ações como pesquisas internas e externas, também envolvida em todas as táticas e estratégias de comunicação, e nessa junção também todos os elementos como normas de procedimento internos, cuidado com os canais de comunicação e com os ruídos desse processo, sendo que tudo isso estaria ligado a própria cultura e identidade da instituição. Esse complexo de forças é amplo e deveria ser dividido com um conjunto de profissionais com habilidade e competências variadas para auxiliar nessa questão. Na visão de Andrade (2003), quando o autor responsabiliza o profissional de relações públicas, pelas ações de assessoramento, pesquisa e também pelo planejamento e execução, o autor ainda demonstra a importância da profissão dentro da administração estratégica em função da necessidade de comunicação com todos os públicos da instituição.

3- Método e Procedimentos de pesquisa

A pesquisa em tela foi desenvolvida, a partir de um profundo trabalho de campo que objetivava conhecer um pouco da realidade das assessorias de comunicação,

diretorias de marketing, diretorias de vendas, ou qualquer outro nome do setor responsável pela comunicação nas instituições superiores em Sergipe.

A partir de um levantamento realizado em 2013, no cadastro do INEP- Educação superior no Brasil - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, no cadastro do MEC - Ministério da Educação e da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, observou-se que o Universo das instituições com CNPJ em Sergipe é o seguinte: Instituições Públicas Federais: Universidade Federal de Sergipe (UFS), Instituto Federal de Sergipe (IFS) e instituições Privadas: Universidade Tiradentes (Unit), Faculdade Pio Décimo, Faculdade de Sergipe (FaSe), Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe (FANESE), Faculdade Amadeus (FAMA), Faculdade São Luis de França, Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), Faculdade José Augusto Vieira (FJAV), Faculdade Sergipana (FASER), Faculdade de Aracaju (FACAR), Faculdade Atlântico, Faculdade Interativa COC (UniCOC), Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC-EAD), Instituto Aracaju de Ensino e Cultura – IAEC, Faculdade Amadeus – FAMA, Faculdade de Ciências Educacionais de Sergipe – FCES e Faculdade Maurício de Nassau.

A partir desse universo buscou-se investigar oito instituições para compor a amostra, o critério adotado foi o maior tempo de existência das instituições no mercado, pois partiu-se da ideia que quanto mais antiga a instituição fosse, provavelmente sua assessoria de comunicação teria uma estrutura mais profissionalizada. Nessas oito instituições, buscou-se conhecer os produtos comunicacionais, investigar a estrutura e o layout administrativo das assessorias de comunicação, além de entrevistas com os principais gestores das assessorias de comunicação. Como alguns dados foram repassados de maneira confidencial, principalmente pelo seu caráter estratégico, adotou-se nesse trabalho uma conduta de não expor os atores sociais envolvidos, bem como não citar especificamente nenhuma instituição, até mesmo pelo caráter científico da análise.

Nas entrevistas em profundidade, buscou-se a opção pela abordagem qualitativa, que como foi observado contou com oito entrevistas em profundidade individuais, sendo que todas as entrevistas foram consideradas como semi-estruturadas e complementaram a coleta dos dados, em que inferências e

interpretações foram realizadas. Para cada gestor estudado, buscou-se informações preliminares da sua formação, tempo no serviço e experiências anteriores. Além disso, foram feitas adaptações no roteiro de entrevistas, pois se tratavam de gestores com alta diferenciação em relação a formação, método de trabalho e nível de independência. Como o entrevistador já disponibilizava de uma grande quantidade de informações básicas a respeito de cada instituição de ensino investigada, a entrevista enfocou menos os produtos midiáticos e mais os processos e a orientação da comunicação.

Além do trabalho de campo, buscou-se também um bom levantamento dos aportes teóricos sobre os temas abordados principalmente através da pesquisa bibliográfica. Após a identificação do *corpus* da pesquisa, buscou-se evidentemente a análise documental e principalmente de conteúdo dos dados coletados nas entrevistas, que foram gravadas e duraram aproximadamente uma hora cada uma.

4- A comunicação organizacional em Sergipe

4.1 - A orientação

Um detalhe prioritário em todas as instituições investigadas, foi a verificação unânime da presença da figura de um dirigente máximo no organograma funcional, seja um Reitor, um Diretor Geral da instituição, um Diretor Acadêmico ou qualquer cargo que esteja no comando da hierarquia administrativa. Outra informação importante é que em todas as esferas administrativas entrevistadas, as direções são colegiadas, com formato e direção vertical, horizontal e lateral. Existe uma tendência na esfera privada, que o foco mais estratégico esteja associado ao desenvolvimento da comunicação horizontal e lateral. A administração está dividida, em células, seções, serviços, departamentos, terceirizados, fornecedores e mesmo pessoas físicas situadas em diversos planos da estrutura administrativa. Sendo que os fluxos de comunicação, se utilizam das mais diversas formas de comunicação: Canais orais e escritos, intranets, contatos pessoais, telefones e ações de telemarketing, memorandos, cartas, ofícios, comunicados internos, circulares, quadro de avisos, relatórios, caixa de sugestões e publicações.

Em todas as instituições investigadas aprofundou-se na percepção do organograma da instituição, algumas faculdades com menor nível de

profissionalismo na administração não tinham uma definição muito clara do espaço da assessoria de comunicação, dentro do contexto organizacional, outras tinham o setor próximo ao diretor acadêmico ou diretor geral da instituição, uma estrutura mais organizada tinha o setor atrelado a gestão estratégia da universidade, nessa ótica Gino (2010, p.16) “Tal como uma instituição de qualquer setor, uma organização comunicacional apresenta características empreendedoras alinhadas a uma cultura organizacional.”

As assessorias, embora estejam ligadas diretamente ao gabinete do reitor ou diretor da instituição, apenas em uma instituição esse trabalho é bem direcionado, com ações voltadas para a divulgação dos seus atos e ações, nessa instituição, as decisões estão ligadas diretamente ao gabinete do reitor. Na única universidade privada de Aracaju, ficou claro as relações das instituições com a imprensa e com a sociedade civil e a divulgação da tríade (ensino, pesquisa e extensão) são os dois objetivos da instituição, nas outras sete instituições investigadas, esse enfoque voltado para as três áreas não tem grande sentido, até mesmo pela ausência de exigências das universidades. Foi interessante observar que a ideia de Marketing Social, faz parte do interesse de todas as instituições investigadas, embora em apenas duas instituições a ligação com a comunicação institucional foi realçada, nas outras seis instituições a ideia de marketing social não tinha relação com o fortalecimento da marca em um longo período de tempo, na própria solicitação de material de campanhas ou mesmo de ações na internet, observou-se que essas ações são pontuais e não chegam a ter continuidade nas instituições investigadas.

Um dos maiores desafios das assessorias é atender a todas as demandas do corpo técnico e docente, pois os diversos setores das instituições solicitam divulgação das suas ações de forma desordenada, inclusive alguns professores fazem sua própria divulgação sem qualquer ligação com a comunicação da empresa, é muito comum um professor possuir um blog e um site e não fazer qualquer referencia a sua função na instituição. Essa informação foi repetida em todas as instituições investigadas, aparentemente não existe um controle dessa ações. Em três assessorias, já existem modelos de briefings que devem ser passados com antecedência para divulgação de eventos, pesquisas ou premiações recebidas pelos docentes das instituições, embora as ações ainda

sejam bem rudimentares nesses sentido, em uma instituição particular, não são aceitos avisos de cobertura de eventos de última hora, pois eles entendem que dessa maneira perderiam o sentido da cobertura midiática.

A partir da entrevista de uma das mais antigas instituições de ensino em Sergipe, e que tem a primazia de ser a única instituição universitária particular no estado, foi possível perceber algumas questões fundamentais no tocante ao formato de gestão da comunicação, primeiramente é importante ressaltar que a instituição hoje conta com atuação e prédios próprios em três estados brasileiros, além de dezenas de pólos virtuais a distância espalhados por várias regiões do nordeste, sendo um dos pontos abordados, foi a própria dificuldade de um dos dados, importantes do relato, foi a diferença da gestão atual, que tem um direcionamento voltado para o marketing , nesse processo evolutivo da instituição , segundo o assessor de comunicação da instituição

... antes nós nunca estivemos preocupados com a venda da instituição, não havia reuniões sobre o que deveria ser publicado, nós fazíamos um jornalismo clássico, com foco voltado para o que era do interesse público, de uns tempos para cá, nós começamos a agir com foco mais voltado para o mercado.

Esse novo formato de assessoria de comunicação ganhou nessa instituição de ensino contornos de uma gestão mais focada na área de marketing, é fácil identificar esse novo perfil, quando surgiu a partir do ano de 2010 na instituição um novo formato de organograma que promoveu a gerência de marketing como “instância superiora’ da comunicação, tendo a assessoria de comunicação e a gerencia de relacionamento com as mídias sociais como setores subalternos no processo.

Essas habilidades se expressam em uma extensa gama de atividades e papéis que envolvem itens como assuntos públicos e lobbying, comunicação digital e redes sociais, além de especialidades como comunicação interna, estratégia de comunicação, branding e comunicação de marketing, gestão de crises, gestão da reputação organizacional, gestão da sustentabilidade, relacionamento com a mídia, gestão de eventos (Nassar, 2010, p. 28).

Nesse texto o autor supracitado alerta para uma falta de visão ampla de mercado, muito próximo da perspectiva de ambiente trazida por Kunsh (2009), essa noção foi observada em cinco instituições observadas, que não possuem nem mesmo uma definição de quais são as funções da assessoria.

Na mais antiga instituição investigada, que tem como principal produto o curso de Pedagogia, a assessora de comunicação que na verdade é formada em pedagogia, embora tenha uma participação ativa na mídia e por isso tenha recebido o registro como jornalista, alerta para o seguinte fato “ Nós da comunicação contamos apenas com dois funcionários, eu que faço tudo e um design, temos vários fornecedores de serviços, mas toda vez que eu tento apresentar o planejamento de comunicação, o Diretor geral pede para desmarcar a reunião”. Em síntese, em seis instituições investigadas o planejamento de comunicação simplesmente não existe. Em uma nova visita, em uma das instituições com estratégias midiáticas bem agressivas e com forte apelo para os cursos de administração, quando questionada sobre o departamento de comunicação, a responsável foi enfática “ Que departamento? Aqui só existe eu, que na verdade sou gestora de marketing, não tenho formação em comunicação, apenas coloco no site aquilo que é definido pela matriz, e aprovo ou não as campanhas, minha função eu diria que é mais quantitativa, do que qualitativa, pois a instituição quer números”.

Interessante ainda observar que nos organogramas das instituições investigadas, termos como “Diretor de negócios”, “Gestor Comercial”, “Diretor de Marketing”, “Gestor de Planejamento” são usados para apontar o responsável pela comunicação. Outra característica observada nas entrevistas, foi a profunda dependência de instituições de outros estados para o direcionamento da comunicação das instituições superiores em Sergipe. A partir da perspectiva de Lima (2008), a ideia de identificar a comunicação a partir de uma perspectiva relacional, gera a necessidade de aprofundar o estudo a partir do conflito dos interesses do “interlocutores” , das tendências de discursos e do próprio contexto organizacional, sendo assim fica mais fácil interpretar a comunicação dentro das instituições particulares em Sergipe.

Ainda dentro da visão de Bueno (2013) que avalia que a visão instrumentalista, acaba se rendendo as necessidades de mercado. Já na ótica de Baldissera (2009),

esse direcionamento simplista é fruto da visão superficial de profissionais de comunicação e de marketing. Fato que pode ser observado na entrevista com uma gestora de outra faculdade em Aracaju, sendo ela formada em administração e atuando como professora na própria instituição “Nós não mantemos um relacionamento direto com a mídia, pois como você sabe, a mídia em Sergipe cobra por qualquer ação, então nós preferimos desenvolver campanhas publicitárias onde podemos direcionar o preço. Claro que isso quando a matriz autoriza”. Observa-se nesse discurso duas questões importantes, primeiro a visão meramente mercadológica da comunicação e segundo uma desfragmentação do processo comunicacional, pois não existe uma autonomia no setor de comunicação.

4.2 - A ausência de um profissional de relações públicas

Ainda nessa discussão da fragmentação da comunicação organizacional e focando especificamente na profissional da área de Relações Públicas que teve última turma formada em Sergipe em 2001 e desde então vários debates já surgiram na academia, pela importância da profissão. Partindo também da análise de Scroferneker (2009, p. 84) quando a autora indaga:

A preocupação excessiva com a “voz” do mercado não tem levado à criação de um elenco de disciplinas isoladas, que fragmentam o conhecimento, dificultando a reflexão e o posicionamento crítico? E, afinal, de quais Relações Públicas e Comunicação Organizacional estamos “falando”?

Interessante abordar que dentro da esfera privada em Sergipe, em nenhuma das oito assessorias de comunicação investigadas existe um profissional de relações públicas trabalhando. Em sete instituições, a pergunta recebeu uma conotação de surpresa, pois na ótica dos entrevistados o profissional de jornalismo já desenvolve bem esse papel. Quando a principal assessoria de comunicação dentre as investigadas foi indagada “Na verdade depois que antiga assessora de comunicação que era RP, saiu da empresa em 2009, houve uma mudança gradual da importância da mercadologia dentre as áreas da comunicação’. De acordo com as próprias palavras do assessor, na verdade, paulatinamente o setor de marketing foi ganhando espaço tanto na matriz em Sergipe, como nas filiais nos

outros estados, isso foi responsável pelo distanciamento do “antigo” modelo de comunicação para algo mais agressivo.

Diante da insistência e relativa provocação o assessor de comunicação continuou “ A profissão do relações públicas foi extinta em Sergipe. Pelo que eu saiba. E além disso, penso que foi extinta do mercado profissional também”. Um questionamento que foi a tônica em todas as entrevistas, de qual orientação de comunicação organizacional as instituições de ensino superiores estão desenvolvendo em Sergipe.

Essa relação entre a profissão das relações públicas e da comunicação organizacional, já haviam sido discutidas por Kunsch (2003), quando a autora ressalta a importância de conhecer os limites e abrangências das duas áreas. Na análise das assessorias de comunicação das instituições investigadas, observou-se a grande quantidade de profissionais com formação do ensino médio ou técnico, ou mesmo de outras áreas diferentes da comunicação, situação já observada por Kunsch (2004).

A partir desse perfil dos gestores de comunicação, ressalta-se um pensamento de Freitas (2009) “É preciso, ainda, compreender a função política da atividade de Relações Públicas, sob pena de transformarmos comunicadores em executores de tarefas que visam ludibriar e manipular os diferentes públicos envolvidos nos negócios das organizações”. Após a análise, percebeu-se que os funcionários responsáveis pela comunicação nas instituições investigadas, tendem a executar tarefas a partir de dados estáticos a respeito do que deve ser noticiado. O assessor de comunicação de uma instituição ressalta essa questão “quando eu comecei a trabalhar na assessoria de comunicação, lá no início da década de 2000, nunca tivemos intromissão de ninguém da área do marketing, hoje as nossas pautas estão relacionadas com os interesses de venda da instituição”. Tornou-se impossível dissociar a comunicação das ações de marketing, nas instituições investigadas.

4.3- A rotina das assessorias

A administração dos portais das instituições acaba sendo a principal tarefa das assessorias, pois envolve a atualização diária de matérias relacionadas às atividades acadêmica, com a cobertura jornalística e fotográfica dos eventos e

solenidades promovidos pelas instituições, além dos trabalhos da área de design na web.

As assessorias ficam responsáveis pela elaboração de todo o material gráfico (cartazes, folders, banners, etc.) da instituição, contando apenas com o seu corpo de funcionários (designs gráficos, publicitários, etc.), muitas sem a possibilidade de contratação de agências de publicidade para atender a essas demandas.

Pode-se dizer que as assessorias de comunicação acabam desenvolvendo trabalhos nas áreas de Assessoria de Imprensa, Projetos, Eventos, Cerimonial e Atendimento ao público. Ainda não desenvolveram um trabalho eficiente para a mediação entre a imprensa e a comunidade acadêmica, principalmente no tocante às indicações de professores para dar entrevistas sobre determinados assuntos de interesses da comunidade, pois, aparentemente, o contato é feito entre o professor e a imprensa diretamente, sem precisar passar pela indicação das assessorias.

Um dos grandes desafios é a promoção da comunicação interna das instituições, visando à interação entre os diversos segmentos das instituições, além da evidente responsabilidade da gestão da identidade visual das instituições. Em relação as instituições investigadas, pode-se afirmar que cerimonial é uma das funções da ASCOM, embora não seja algo muito aceito pelas próprias assessorias, pois reflete-se em muito trabalho para as organizações. Novamente nesse ponto, as assessorias foram indagadas sobre a possibilidade de um profissional de relações públicas assumir esse papel, no geral as assessorias dizem que embora estrategicamente é um momento importante para as instituições, elas preferem que os alunos decidam seus próprios caminhos para a formatura, ou mesmo que sejam contratadas empresas que cuidem desse cerimonial. Embora em cinco instituições investigadas, esse trabalho ainda seja feito pelo setor de comunicação.

Em relação à comunicação interna, é possível avaliar que o intuito principal do trabalho é repassar as informações de maneira clara para os professores, alunos e funcionários, pois a visão motivacional do endomarketing não tem qualquer funcionalidade nas instituições. Observa-se que os sistemas de comunicação de todas as instituições, não convergem para uma gestão integrada de comunicação, uma vez que as instituições nem mesmo possuem em seu corpo de funcionários

dentro dos seus organogramas, composto por todos os profissionais da área de comunicação: Jornalistas, Relações Públicas, Publicitários, Radialistas, Fotógrafos, etc.

As instituições têm poucos canais de comunicação direta com seus funcionários, e alguns deles possuem vida independente, essa hierarquia, que é observada no formato arcaico de estrutura matricial das instituições, corrobora com instituições com sérios problemas de fluxos organizacionais. Em outras palavras, a gestão por processos administrativos voltados para o cliente final não é uma realidade nas instituições investigadas.

5- Considerações finais

A partir da percepção repassada pelos diversos atores sociais envolvidos, pode-se observar que existem dois modelos padrões de assessorias de comunicação em Sergipe. Um modelo que poderia ser denominado “Gerencia de Marketing e vendas com ações esporádicas de comunicação” e um segundo modelo chamado de “ Assessoria de comunicação voltada para o marketing”. A partir das entrevistas, pode-se enquadrar seis instituições adaptadas ao modelo 1 e duas assessorias de comunicação com enfoque mais voltado para o modelo dois.

O primeiro modelo de comunicação denominado de “Gerencia de Marketing e vendas com ações esporádicas de comunicação”, pode ser descrito como um setor que recebe informações oriundas de pesquisas de mercado, e é responsável pela cooperação entre os vários departamentos dentro das IES, esse setor é essencial para aumentar a lucratividade da empresa, e está atrelado ao planejamento estratégico com equipes de marketing ou de vendas, com funções e objetivos diferentes. Embora para ambos seja fundamentalmente importante aumentar as vendas e os lucros, fornecendo um serviço de qualidade para a empresa. Esse setor é responsável por analisar as exigências, as preferências e as necessidades do cliente. Em todas as seis instituições investigadas, a ouvidoria é um dos principais setores analisados. Nessas instituições, também é dada muita importância para as mídias sociais, no sentido de repassarem informações importantes para uma análise da recepção dos alunos para os serviços da instituição. Esse setor é responsável por analisar inclusive quais serão os novos

negócios mais interessantes para as empresas e apontar as mudanças nas demandas dos clientes.

Nesse primeiro modelo, o departamento fica como intermediários entre os clientes e a empresa, com foco maior nas necessidades e solicitações dos alunos, do que propriamente com a divulgação de assuntos relativos a temas de interesse dos diversos públicos atingidos na empresa. Esse setor também fica responsável pelo contato com todos os departamentos que, por sua vez, transmitem essa informação para os diversos setores da empresa, incluindo as finanças e também o setor de recursos humanos. Os canais de comunicação, acabam sendo formatados a partir de cada produto (cursos superiores, cursos de pós graduação, cursos de extensão, etc). Existe uma forte personalização da comunicação. Esse setor também fica responsável pelo atendimento aos clientes insatisfeitos, organizando respostas rápidas para os clientes. Nesse primeiro modelo a relação com os clientes internos é basicamente feita apenas pela intranet, sem um planejamento prévio acordado com o setor de recursos humanos. Em nenhum das seis instituições investigadas e que estão enquadradas nesse modelo, existe algum veículo interno, como um *house organ*, ou algo nesse sentido. As empresas, estão mais preocupadas com a comunicação externa, através de um bom relacionamento com a imprensa e pela administração da percepção dos clientes e na possibilidade de buscarem novos prospects.

Um ponto interessante nessa análise, é que na teoria, em seis instituições a “Assessoria de Imprensa”, existe, pois mesmo sem uma missão e função detalhada, os setores de comunicação, desenvolvem estratégias com o objetivo de estabelecer canais de comunicação entre as instituições e os meios de comunicação, em geral, e os profissionais de imprensa, em particular, embora em apenas duas das seis instituições que estão enquadradas nesse primeiro modelo, contem como profissionais da área de comunicação entre os seus integrantes.

No segundo modelo denominado “Assessoria de comunicação voltada para o marketing”, pode-se dizer que duas instituições investigadas se enquadram nesse perfil, com setores que fazem a ligação das informações expostas pela mídia impressa e virtual, e os seus diversos públicos, essas duas instituições possuem produtos midiáticos próprios voltados, para os professores e estudantes, uma delas inclusive possuindo um veículo próprio voltado para os funcionários do setor administrativo. Nessas duas instituições, o setor de assessoria de imprensa, conta com um bom número de profissionais da área de jornalismo, responsáveis também pelos *press-*

releases, fazendo também um controle do fluxo de informações, avaliando constantemente o que é publicado na mídia sobre as instituições, a partir de um serviço de clípagem. Nessas duas assessorias, existe também profissionais responsáveis pela área de Publicidade e Propaganda, que são responsáveis pela criação, formatação e produção de peças e campanhas publicitárias, bem como da sua divulgação, principalmente nas redes sociais, além do trabalho de análise das peças de campanhas mais importantes para o planejamento da instituição, que são realizadas por agências de publicidade, como nas campanhas do vestibular.

Nesse modelo, as assessorias cuidam do fluxo de informações internas nas empresas. E também trabalham com a imagem institucional, através de um trabalho das marcas e do valor dado pelos públicos, fazendo um trabalho voltado para os funcionários (professores e administrativo), clientes atuais e prospects, fornecedores de mídia principalmente, comunidade em geral, governo nas três instâncias, imprensa e entidades de classe (de forma muito tímida), desenvolvem todas essas ações, embora não contem com nenhum profissional de relações públicas para auxiliar nesse trabalho.

Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. ver. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003
- BALDISSERA, Rudimar. **A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 135-64.
- BUENO, W. C. **Assessoria de imprensa e complexidade: superando os equívocos da teoria e da prática tradicionais**. In: XXII Encontro Nacional da Compós, 2013, Salvador. *Anais do 22o Compós*. Salvador: Compós, 2013. p. 1-17.
- GIACOMINI FILHO, G. **Organizações comunicacionais e o binômio imitação-inovação**. *Organicom (USP)*, v. 7, p. 12-25, 2010.
- FREITAS, Sidineia Gomes . **Comunicação organizacional: o contexto e o texto das Relações Públicas**. *Organicom (USP)*, v. 6, p. 89-94, 2009.
- LIMA, Fábila. **Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação organizacional**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. e SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.) **Interfaces e Tendências da Comunicação**. São Caetano do Sul: SP: Difusão Editora, 2008.
- HENRIQUES, M. S. **Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão?** *Organicom (USP)*, v. 6, p. 128-141, 2009
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.,1986.
- _____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil.** Comunicação & Sociedade, v. 39, p. 93-125, 2003.

_____. **A função das relações públicas e a prática comunicacional nas organizações.** Organicom (USP), ECA/USP, v. 1, n.1, p. 120-139, 2004.

_____. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica.** In: ORGANICOM. Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abrapcorp. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/Gestcorp, 2009. Edição Especial, Ano 6, números 11/12, p.49-56.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional.** In: MARCHIORI, M. (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

_____. **Comunicação organizacional e perspectivas metateóricas: interfaces e possibilidades de diálogo no contexto das organizações.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. e SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.) **Interfaces e Tendências da Comunicação.** São Caetano do Sul:SP: Difusão Editora, 2008.

Nassar, Paulo . **O profissional de relações públicas no ambiente corporativo global.** Organicom (USP). v. 10-11, p. 76-82, 2009.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual.** Organicom (USP), v. Ed.Esp, p. 57-63, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial e comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Relações públicas e comunicação organizacional: encontros, desencontros e reencontros.** Organicom (USP), v. 10-11, p. 76-82, 2009.

MARKETING ESTRATÉGICO E SUA UTILIZAÇÃO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA⁶⁵³

Sergio dos Santos CLEMENTE JÚNIOR⁶⁵⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo foi apresentado como atividade final da disciplina “Marketing Estratégico”, ministrada pelo Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo, no Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA / USP, no segundo semestre de 2013. O objetivo central do artigo é o de estudar os fundamentos teóricos e aplicados relacionados ao marketing estratégico, recaindo ao final do texto às questões relacionadas ao planejamento da comunicação estratégica de marketing para empresas de ensino superior privado. Diante de um cenário cuja concorrência é bastante acirrada, observar a mensuração das ações mercadológicas quanto ao seu planejamento e resultados é o objetivo central da dissertação do pesquisador no Programa de Mestrado da Escola de Comunicações e Artes da USP. Tais reflexões devem ser ampliadas com o desenvolvimento da dissertação durante o ano de 2014.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Estratégico; Comunicação Estratégica de Marketing; Marketing de Serviços em Educação Superior, Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil.

INTRODUÇÃO

Diante de um cenário em franca expansão do ensino superior no Brasil, o pesquisador desenvolve no PPGCOM ECA / USP, sob orientação do Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze, um Estudo de Caso, a fim de analisar a gestão mercadológica de uma Faculdade situada na cidade de Carapicuíba (Faculdade Nossa Cidade – FNC), pertencente à Região Metropolitana de São Paulo, quanto aos seus investimentos em comunicação para a captação de alunos em seu processo seletivo anual.

⁶⁵³ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁵⁴ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: sergio_clemente@ig.com.br, sergio_clemente@usp.br.

A pesquisa mapeará os esforços de marketing e de comunicação desenvolvidos para a Campanha do Processo Seletivo 2012 e 2013 da FNC e buscará analisar o retorno dos investimentos mercadológicos para subsidiar a tomada de decisão da diretoria de marketing, para as campanhas que se seguirão.

Espera-se com os resultados coletados na investigação empírica e pela análise desses dados poder estruturar o diagnóstico situacional real da IES e, com base nele, propor um Planejamento de Comunicação Integrada efetivo para a Instituição, a partir da qual seja possível avaliar o retorno de investimentos em comunicação que viabilize melhor resultado financeiro e de construção de marca.

Este artigo contribui com a dissertação em desenvolvimento e tem por objetivo estudar os fundamentos teóricos e aplicados relacionados ao marketing estratégico, recaindo ao final do *paper* às questões relacionadas à comunicação estratégica de marketing para empresas de serviço, da qual faz parte a IES objeto da dissertação.

O cenário atual exige que a organização (re)pense suas estratégias comunicacionais a fim de tirar o máximo de proveito dos relacionamentos que estabelece com cada um de seus públicos de interesse.

O aluno do ensino superior privado no Brasil mudou e, mudou para melhor. Temos um cliente muito mais integrado quanto às novidades do setor, nas características dos produtos / serviços vendidos e principalmente nos inúmeros concorrentes atuantes no mercado.

(Re)pensar então, a maneira pela qual vimos planejando as ações de comunicação de marketing torna-se hoje um ponto crucial, que dele poderemos alcançar ou não o sucesso dos empreendimentos educacionais privados de educação no nível superior no Brasil.

Entendendo as Bases Teóricas do Marketing Estratégico

Há na literatura uma clara confusão de conceitos ao se explicar o significado do Marketing Estratégico e das Estratégias de Marketing.

Para Hax & Majluf (1999) um processo formal para planejar a estratégia assume três perspectivas que resumem em blocos distintos, os esforços

organizacionais em reconhecer as funções que desempenham os executivos que dirigem a firma. Definidas como as dimensões essenciais de qualquer planejamento formal, a estratégia pode ter a perspectiva corporativa, de negócios ou funcional.

A estratégia corporativa, segundo os autores, aborda decisões cuja natureza tem maior alcance e envolve a firma como um todo. Essas decisões não devem ser tomadas isoladamente, uma vez que dizem respeito à totalidade dos processos e assim, podem interferir ao longo do tempo em todos os resultados esperados pelos departamentos e / ou setores da empresa.

Como ponto central da estratégia corporativa temos a firma. A avaliação interna (enquanto definição de pontos fortes e fracos) e o exame do âmbito corporativo (identificação das oportunidades e ameaças) ajudam na correta definição da postura estratégica, que direciona recursos, define a infra-estrutura gerencial e orienta por fim a gestão de pessoas.

Os autores orientam que a estratégia de negócios tende a buscar, por meio de um posicionamento competitivo, uma vantagem superior diante dos competidores da firma. Nessa perspectiva, a ação estratégica deve ser formulada e posta em prática em congruência às diretrizes gerais da firma e são restringidas pelos recursos destinados a cada trabalho em particular.

A formulação de uma estratégia de negócios tem por princípio a missão da firma, a avaliação interna em nível de negócio (definição de pontos fortes e fracos básicos) e exame do meio ambiente também em nível de negócio (identificação das oportunidades e ameaças). A partir disso temos como definir a programação estratégica, que define e avalia os programas de ação específicos que devem cobrir o período médio de 6 a 18 meses. Desses programas esperamos o cumprimento de pressupostos operacionais e dos resultados previamente delimitados.

Por fim, Hax & Majluf (1999) orientam que a perspectiva funcional da estratégia é proveniente das estratégias corporativas (missão da firma e diretrizes estratégicas) e das estratégias de negócios (que descrevem a missão do negócio e seus respectivos programas de ação geral e específicos). Em consonância à avaliação interna e ao exame funcional do meio é possível a definição de uma programação estratégica e dos pressupostos, mas agora todos em nível operacional.

Os autores esclarecem também que as estratégias corporativas orientam as duas outras perspectivas e que a falta de uma visão corporativa priva a firma da

liderança necessária para consolidar suas atividades globais, e quando necessário, facilitar sua reestruturação.

Yanaze (2012) diz que normalmente vimos que os departamentos de marketing são na verdade departamentos de serviços de marketing. Hax & Majluf (1999), de maneira mais ampla e em outras palavras também já afirmavam isso, quando explicaram que dentre as limitações do planejamento formal de uma estratégia (aqui podemos interpretar como uma estratégia de marketing) há o risco da excessiva burocratização e o fato de que na maioria das vezes, quem planejam as estratégias muitas vezes não é quem as executa. Na prática, o pesquisador tem visto essas condições podando a criatividade dos departamentos de marketing pelos quais passou em sua experiência profissional. As definições estratégicas chegavam prontas a esses departamentos de marketing, tornando-os meramente operacionais, o que confirma a fala de Yanaze.

Para se caracterizar o marketing como um departamento estratégico, há que se pensar em suas funções gerenciais, que segundo Yanaze, Freire e Senise (2013, p.49) são compostas pelo planejamento, pela organização, pela direção e coordenação, pelo controle e pela avaliação da viabilidade econômico-financeira.

A estratégia deve então ser entendida a partir do gerenciamento que lhe é dado no correspondente nível e perspectiva (CERTO & PETER, 1991). Essa leitura ao ser interpretada enquanto estratégia de marketing deverá então ser analisada quanto à sua origem.

Os autores dizem que ao se falar em administração estratégica nos situamos no nível corporativo e também na alta gestão da unidade estratégica, local onde é desenvolvido o conjunto de direcionamentos para atuação da empresa ao longo do tempo. Por sua vez, o marketing estratégico constitui a dimensão gerencial da atividade, na qual se define, executa e controla o marketing mix, fazendo uso das ferramentas de produto, preço, promoção e distribuição (CERTO & PETER, 1991).

Reflexão sobre o Planejamento Estratégico de Marketing e a Comunicação Mercadológica

Yanaze (2012, p.418) classifica a comunicação de marketing em três grandes áreas: 1) Comunicação administrativa (interna e externa), 2) Comunicação mercadológica (interna e externa) e 3) Comunicação Institucional (interna e externa).

O autor (2012, p.75) nos ensina que há cinco etapas a serem seguidas para a elaboração de um planejamento estratégico de marketing que, sobretudo, tem abrangência na Comunicação Mercadológica da firma. Vejamos quais são elas:

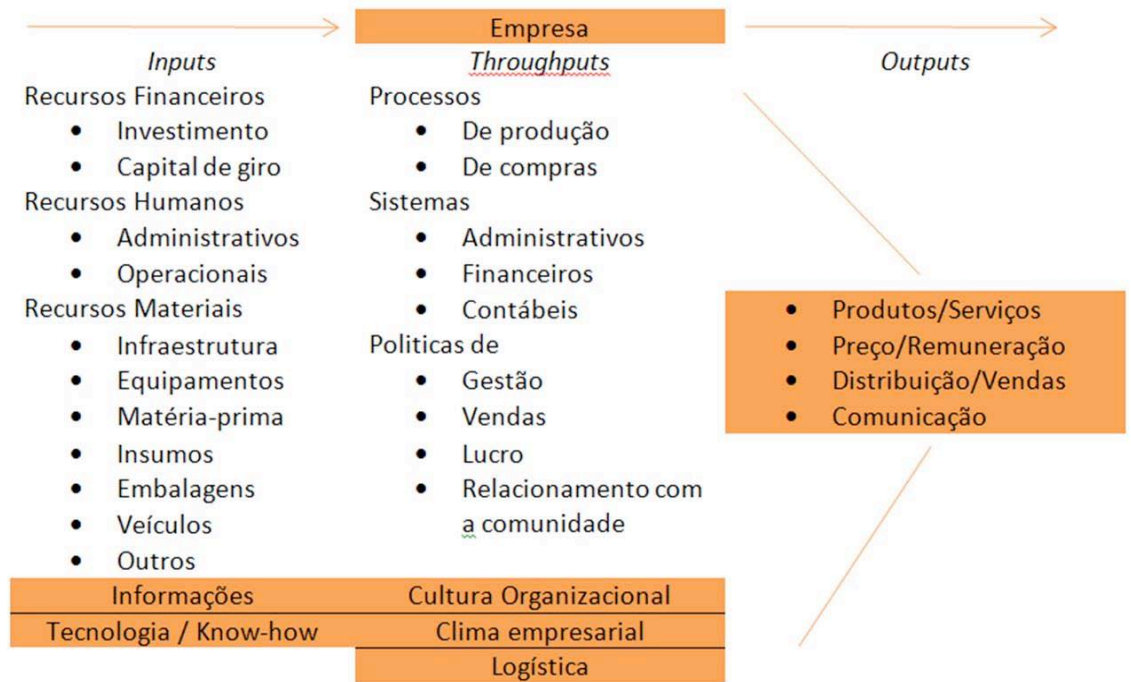
1. Ter conhecimento amplo e sólido sobre os três principais personagens de uma empresa: o produto, o mercado e a concorrência.
2. Identificar quais podem ser os personagens secundários, que de maneira direta ou indireta, positiva ou negativamente, podem afetar as ações propostas no planejamento.
3. Conhecer todas as variáveis presentes no cenário da empresa. Tais variáveis podem ser provenientes do ambiente interno e externo. Quando vindas do ambiente externo podem estar associadas a algum dos personagens secundários que afetam a empresa.
4. Identificar e analisar os pontos fortes e fracos da empresa e de seus concorrentes.
5. Assim como identificar as oportunidades e as ameaças que rondam o mercado no qual atua.

O planejamento pressupõe o estabelecimento de objetivos e metas, os quais devem ser fixados com base no potencial e histórico do mercado a atender.

Yanaze (2012) propõe que a empresa seja estudada por um fluxograma sistêmico intitulado “trêsputs”, a saber: *Inputs*, *Throughputs* e *Outputs*.

Essa releitura da estrutura sistêmica da empresa, apresentada na Figura 1, amplia o olhar quanto aos recursos, os processos, os sistemas e as políticas de comunicação desenvolvidas dentro de uma organização, que define a alocação de recursos o que, segundo o autor, dizem respeito aos *Inputs* – elementos que alimentam a produção e compreendem não somente os recursos humanos, financeiros e materiais, mas todo e qualquer recurso utilizado pelo processo produtivo, acrescidos de informações e da tecnologia.

Figura 1: Fluxograma sistêmico de uma empresa.



Fonte: Yanaze, 2012, p.55.

Nesse cenário, todos os processos, os sistemas e as políticas de gestão, de lucros, de vendas, entre outras, compreendem o que o autor classifica como *Throughputs*, ou seja, “o que se produz por intermédio de” (YANAZE, 2012, p.54).

O perfeito entrosamento desses *throughputs* pode levar o planejamento ao assertivo caminho do sucesso.

A direção e coordenação correspondem às diretrizes propostas pelos gestores para a realização das tarefas. Uma vez definidos os objetivos e as metas, e alocados os recursos necessários, deparamo-nos com a necessidade da definição de como serão trabalhados tais recursos para a obtenção dos *outputs* – que pela leitura do autor é o produto de determinado processo produtivo (não somente o produto / serviço, mas também o preço, a praça e a comunicação). Para a melhoria dos processos, faz-se necessário implantar o controle, que na visão das empresas contemporâneas, é o monitoramento constante de operações previstas no planejamento.

E por fim, a cerca da avaliação da viabilidade econômico-financeira do projeto, Yanaze (2012, p.73) nos explica que todas as ações mercadológicas produzem consequências financeiras, econômicas e patrimoniais ao longo do tempo. O autor ressalta que no longo prazo, tais consequências se equilibram, mas em curto prazo, podem representar a viabilidade ou não da implantação das ações propostas no projeto.

A análise da viabilidade econômico-financeira tem como principal função a avaliação do fluxo de caixa quanto às entradas e saídas, receitas e despesas e também os lucros e prejuízos.

Marketing Estratégico e sua utilização em Instituição de Ensino Superior Privada

A Educação Superior no Brasil vem apresentando ao longo dos últimos anos um crescimento bastante expressivo, que colocou nosso país entre os maiores polos educacionais do Mundo.

Segundo notícia publicada no Portal Terra (2012), o Brasil melhorou sua posição no ranking das 100 melhores universidades do mundo com menos de 50 anos. Nesse ano, a Unicamp conseguiu a 28ª posição na lista cuja responsável é a publicação inglesa *Times Higher Education* (THE) que leva em consideração para a preparação do documento as universidades “novatas”, mas com diferenciais mais estratégicos e inovadores no processo de formação e pensar universal.

Neste ano, a Unicamp conseguiu a posição 28. Considerando que no ano passado a instituição estava na posição 44, e no ranking também aparecia a Unesp na posição 99, a Unicamp demonstrou um belo crescimento e reconhecimento mundial. Conforme nota do editor da publicação, Phil Baty, “a disparada da Unicamp para o 28º posto do ranking prova que ela é um das mais jovens e vibrantes universidades do mundo”. (TERRA, 2012)

O texto diz ainda que o “indicador leva em conta a qualidade de ensino, a relevância das pesquisas científicas, o processo de inovação e também as ações de internacionalização da universidade.”

Ainda que as universidades brasileiras precisem desenvolver ações estratégicas mais intensas para uma melhor percepção mundial, vale destacar, que IES como UNESP, USP e instituições privadas como IBMEC e FGV começam a ganhar corpo e força pelas ações que estão desenvolvendo perante o mundo, além de projetos inovadores e de qualidade que geram reconhecimentos internacionais. “A própria USP tem se mostrado eficiente em diversos rankings internacionais, e coloca a América Latina em uma posição mais estratégica.” (TERRA, 2012)

Já em notícia publicada pelo Portal Exame.com (2013), a Universidade de São Paulo foi incluída na lista das 100 instituições de ensino superior do mundo com a melhor reputação. Essa informação, também publicada pelo instituto britânico *Times Higher Education* (THE), diz que a USP levou o Brasil ao topo do ensino mundial. "O top 100 representa 0,5% das instituições de ensino superior do mundo, então esse é um grupo muito exclusivo. São apenas 19 países na lista e o Brasil está entre eles. [...] Para o editor do THE, a posição da universidade brasileira, que passou a integrar a lista pela primeira vez, reflete o crescimento econômico do Brasil." (EXAME.COM, 2013). E pelos esforços brasileiros, a publicação sinaliza que nos próximos anos outras instituições de ensino superior poderão também ingressar no ranking.

Nesse contexto, é importante destacar que, segundo a notícia, o ranking de reputação leva em conta critérios subjetivos, uma vez que é elaborado a partir da opinião dos acadêmicos. Anualmente no mês de outubro é publicado o principal ranking sobre Instituições de Ensino Superior intitulado Ranking Mundial de Universidades, no qual a USP ainda não aparece entre as 100 melhores. A notícia afirma que "Precisamos levar em conta que a posição no ranking de reputação é bem superior ao ranking mundial, que é feito com base em 13 indicadores de desempenho muito rígidos. [...] O último levantamento do THE apontou a USP na posição 178°. Entre os critérios desse levantamento, estão o número de estudos publicados, a qualificação do corpo docente e o investimento em pesquisa." (EXAME.COM, 2013).

Durante a Reunião Magna da Academia Brasileira de Ciências, realizada em maio de 2013 no Rio de Janeiro, o painel "Estruturas de Ensino Superior no Brasil" reuniu Acadêmicos e Especialistas brasileiros para discutir os modelos de universidades no Brasil e no mundo e as relações que eles guardam com a sociedade.

Segundo notícia publicada no Portal (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS, 2013), "Há décadas a educação tem sido incorporada nas leis dos países. No Brasil, a Constituição de 1988 classifica a educação como um direito de toda a população." O evento mostrou a transformação das universidades no decorrer do tempo, discutiu os seus modelos atuais e também questionou o papel que a universidade brasileira cumpre atualmente.

O conhecimento massificou-se devido ao aumento do número de pessoas que ingressaram nas universidades e a diversidade das classes sociais das quais provinham. Em seguida, uma globalização difundiu os modelos universitários europeus e norte-americanos para outros países, inclusive para o Brasil, levando os valores de que eram

imbuídos para outros povos. Mais recentemente, um processo mercantilista nas universidades equiparou o ensino a um tipo de serviço pelo qual é preciso pagar para receber. (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS, 2013).

Em outro momento o evento discutiu as questões de internacionalização da educação superior do país, bem como os investimentos nacionais para a solidificação das IES brasileiras no cenário internacional.

Debora Foguel, pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa da UFRJ, tratou especificamente da universidade de excelência, um modelo bastante apreciado por pesquisadores e gestores mundo afora. Segundo a Acadêmica, "esse modelo surge no cenário internacional atual de alta competitividade, fazendo com que os países desenvolvidos e em desenvolvimento invistam seus recursos para maximizar as vocações científicas e tecnológicas das suas melhores universidades. Com isto, esses países concentram a formação de pessoal e o desenvolvimento de pesquisas em áreas indispensáveis para o desenvolvimento econômico, orientando a pesquisa universitária para a produção científico-tecnológica indispensável para o seu quadro industrial, por exemplo". Por esse motivo, a universidade de excelência faz parte da pauta de discussões do ensino superior e também da agenda de desenvolvimento econômico dos países. No entanto, Foguel ressaltou que as condições necessárias para que este modelo de universidade funcione efetivamente não são alcançadas com facilidade. "A sua existência depende de condições favoráveis para a produção avançada de conhecimento, da formação acadêmica e do desenvolvimento do talento. Demandam recursos abundantes do setor público e privado, além de governança favorável em diversos fatores, tais como patentes e direito industrial." Trazendo esse tema para o Brasil - onde a universidade de excelência tem sido discutida -, Foguel argumentou que esse conjunto de condições não foi alcançado e que, além disso, outras questões urgentes da educação no país perpetuam outros modelos de universidade. "O Brasil tem suas especificidades em relação à democratização do acesso às universidades, à expansão das universidades pelo país, assim como a pesquisa dentro delas. Atualmente, estas questões estão orientando as políticas para o ensino superior", afirmou. (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS, 2013).

A Reunião Magna da Academia foi finalizada com as discussões sobre o papel da universidade brasileira no atual cenário nacional, que sinalizou a compreensão coletiva de que "um modelo de universidade não é um "método de aprendizagem" e sim um "modo de funcionamento complexo", pelo qual se organiza a estrutura do ensino superior de um país e pelo qual o seu impacto na sociedade pode ser avaliado."

No Brasil, por exemplo, o modelo de universidade pública costuma ser pautado em ensino, pesquisa e extensão, que, respectivamente, indicam as missões da universidade brasileira de construção do saber, investigação científica e intervenção sobre a realidade. Jailson de Andrade, professor titular da UFBA, acredita, no entanto, que haja um dissenso entre governo, setor privado, comunidade científica e sociedade sobre qual é o papel das nossas universidades, o que faz com que ela fique eventualmente desorientada ou orientada por mais de um projeto, por vezes conflitantes. "Hoje a opção brasileira tem sido fazer com que as universidades promovam a inclusão social através da democratização do acesso ao ensino superior. Isto deixa o investimento na área de pesquisa e da formação acadêmica de alto nível, assim como outros interesses universitários, como o investimento em aparato tecnológico, por exemplo, em segundo plano", explicou. Este mesmo fato explica a defasagem da universidade brasileira na parceria com o setor privado, "isto que em outros países já é tratado como mais uma missão das universidades", e também o fortalecimento das carreiras técnicas e docentes, "sem as quais uma universidade não funciona". (ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS, 2013).

Segundo o Mapa do Ensino Superior do Estado de São Paulo, documento publicado em 2012 pelo Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo – SEMESP, no ano de 2010, as Instituições de Ensino Superior (IES) Privadas foram responsáveis pela formação de 657 mil alunos concluintes em cursos presenciais. As IES Públicas foram responsáveis pela formação de 178 mil concluintes.

Com a implantação de programas de Financiamento Estudantil propostos pelo Ministério da Educação e Cultura, como o ProUni (Programa Universidade para Todos) e o FIES (Fundo de Financiamento Estudantil), as IES Privadas, uma vez cadastradas nesses Programas, tiveram a oportunidade de aumentar substancialmente o número de matrículas nos cursos presenciais, o que concentrou em 2010 mais de 75 mil contratos. Já no ano seguinte passou para 153 mil e em 2012 o número alcançou 176 mil novos contratos financiados.

Tudo isso representa uma evolução no número de matrículas no nível de educação superior brasileiro, especificamente nos cursos presenciais (com a inserção de cursos tecnológicos) na ordem de 41% de crescimento acumulado como ilustra o Gráfico 1.

Os últimos 10 anos representaram um crescimento também expressivo quanto à abertura de novas escolas que atuam no segmento de educação superior. Em 2012 o Brasil contava com 2.378 IES, sendo que 2.100 delas eram IES Privadas. No Estado de São Paulo o ano de 2010 registrou 514 IES Privadas que juntas matricularam 1.277 milhões de alunos.

Gráfico 1: Evolução de Matrículas no Ensino Superior entre 2003 e 2010.



O Estado de São Paulo lidera a distribuição de matrículas no nível superior na ordem de 27,2%. Esse percentual representa o montante de mais de 1,5 milhões de alunos matriculados em cursos presenciais nas IES tanto privadas quanto públicas.

O Gráfico 2 apresenta as 15 Regiões Administrativas (RA) que subdividem o Estado de São Paulo para a organização da administração estadual em todos os seus setores de gerenciamento dos serviços públicos.

A Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) apresenta 56,9% das matrículas efetuadas em cursos presenciais em 2010. A referida Região possuía em 2010 a quantidade de 222 IES entre Públicas e Privadas, totalizando 847.173 matrículas.

Gráfico 2: Perfil das Regiões Administrativas do Estado de São Paulo



Fonte: Mapa do Ensino Superior no Estado de São Paulo, SEMESP. 2012, p.20

Diante desse cenário em franca expansão do ensino superior no Brasil, faz-se necessário (re)pensar como tem sido feito o planejamento da comunicação estratégica de marketing em empresas de serviço, sobretudo nas Instituições de Ensino Superior Privadas. Esse é o objeto de estudo que está sendo desenvolvido pelo pesquisador no PPGCOM ECA / USP, e deverá, observando o Estudo de Caso da Faculdade Nossa Cidade (FCN), mensurando os investimentos mercadológicos da IES em dois períodos de Processo Seletivo e propondo ao final uma estrutura de comunicação integrada à Diretoria de Marketing da FNC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos de planejamento da comunicação de marketing normalmente são vistos e desenvolvidos nas empresas como atividades tática, estanques e que não estão de forma íntima ligadas às estratégias empresariais.

Essa realidade acaba por definir e gerar ações cujo resultado superficial implica na necessidade de novas ações emergenciais / contingenciais que busquem dar conta do que as primeiras não deram.

Pensar as ações mercadológicas de maneira integrada às ações comunicacionais estratégicas se faz necessário para que os investimentos de marketing possam alcançar os resultados esperados pela organização.

O amplo conhecimento dos *stakeholders* e de suas necessidades, auxilia no processo diagnóstico dos planejamentos de marketing e da comunicação organizacional da firma.

Talvez, o primeiro passo seja aceitar e entender a complexidade do processo comunicacional na atualidade, e dele se valer do correto uso das informações cada qual ao seu tempo.

Sabendo-se que o objetivo das ações de marketing é o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes, a função do planejamento de comunicação mercadológica deve analisar os atores envolvidos no processo comunicacional, bem como as informações levantadas no diagnóstico e integrar todos os departamentos da organização (que são as fontes de informação internas) nesse estudo / trabalho, buscando assim alcançar um planejamento melhor desenhado que consiga dar conta da comunicação mercadológica, que de tão simples tarefa se torna árdua (por ser complexa) e cada vez mais importante para a sobrevivência das organizações, sobretudo as de ensino superior privado no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIA. **Ensino superior no Brasil e no mundo.** (2013). Disponível na Internet em: <http://www.abc.org.br/article.php3?id_article=2721> Acessado em 12.07.13 .

CERTO, Samuel C. PETER, J. Paul. **Strategic Management.** Concepts and Applications. New York: McGraw Hill Inc. 2ª Edição, 1991.

EXAME.COM . **Educação Brasileira em ranking mundial.** (2013). Disponível na Internet em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/brasil-no-mundo/2013/06/20/educacao-brasileira-em-ranking-mundial/>> Acessado em 12.07.13

HAX, Arnaldo C. MAJLUF, Nicolas F. **Estrategias para el Liderazgo Competitivo:** De la visión a los resultados. Buenos Aires - Barcelona – México: Granica. 1999.

SEMESP - Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo. **Mapa do Ensino Superior do Estado de São Paulo.**2012.

TERRA NOTÍCIAS. *USP leva Brasil à elite do ensino mundial, destaca ranking Times. Universidade brasileira é a única da América do Sul na lista de maior reputação mundial.* (2012). Disponível na Internet: <http://noticias.terra.com.br/educacao/usp-leva-brasil-a-elite-do-ensino-mundial-destaca-ranking-times.fc4942ba7d2da310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html> Acessado em 12.07.13 .

YANAZE, Mitsuru Higuuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanço e Aplicações.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. FREIRE, Otávio. SENISE, Diego. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e mensuração.** São Paulo: Difusão Editora / SENAC, 2013.

CAPTAÇÃO VIRTUAL: PROPAGANDA, MARKETING E RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DE ALUNOS E IES⁶⁵⁵.

Wesley Moreira PINHEIRO⁶⁵⁶
FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, SP

RESUMO

Esse estudo tem por objetivo entender a influência das redes sociais dentro das redes digitais, nas ações de captação de alunos por instituições de ensino superior. O estudo de caso investigou quatro cursos no FIAM-FAAM Centro Universitário, por meio de aplicação de questionário estruturado. A pesquisa qualitativa buscou pontuar os fatores que exercem maior influência na escolha do aluno por um curso de nível superior e por uma instituição de ensino, em ambiente digital. Os resultados corroboram a importância da decisão do aluno em meio virtual, levando ao entendimento da importância das ações de marketing em páginas de relacionamentos virtuais.

PALAVRAS-CHAVE: rede sociais na internet; propaganda em redes sociais; marketing digital.

1. INTRODUÇÃO

A educação, além de direito constituído, é tema de debates acadêmicos e mercadológicos. A formação em nível superior ganhou destaque nos investimentos do poder público nas duas últimas décadas, especialmente nesse século, com programas como o Financiamento Estudantil (FIES) ou o Programa Universidade Para Todos (ProUni).

Dados dos Censos de 2011 e 2012 da Educação Superior, divulgados pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), por meio do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), revelam que entre os anos de 2001 e 2011 o número de alunos regularmente matriculados em um curso de nível superior (bacharelado, licenciatura ou tecnólogo), passou de pouco mais de três milhões para quase sete. Desse total, mais de 80% estão matriculados em Instituições de Ensino Superior (IES), do setor privado.

⁶⁵⁵ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁵⁶ Mestre em Administração pela PUC-SP. Pesquisador na área de Marketing. Professor no curso de Publicidade e Propaganda do FIAM-FAAM Centro Universitário e Complexo Educacional FMU. E-mail: wesleyp@gmail.com.

Como estratégia de marketing, as IES vêm atuando cada vez mais com a internet, especialmente com os sites de redes sociais. Alguns dos motivos que podem ser destacados para esse interesse das instituições, são: aumento do uso da internet no Brasil; investimento menor em relação às mídias tradicionais como televisão e rádio; foco nos jovens, cada vez mais conectados em suas redes de relacionamentos virtuais.

Em um mundo dinâmico e competitivo, com o crescimento da concorrência entre as IES, a autonomia de gestão acadêmica e administrativa proporciona ambiente favorável às estratégias de marketing (GOMES; HOELTGEBAUM; SILVEIRA, 2008). Aplicando esse contexto de crescimento do mercado universitário à popularidade das redes sociais na internet, tem-se a necessidade de entender melhor quais são os efeitos dessa relação. “Sabemos que, apesar de invisíveis, as redes são formadas por pessoas parecidas com elas, que tendem a se reunir para conversar sobre assuntos comuns” (CRUZ, 2005, p. 150). É preciso entender se a dinâmica das interações sociais na rede mundial de computadores vai ao encontro dos interesses das ações de marketing efetuadas pelas IES, em suas estratégias de captação de alunos.

É preciso entender como as IES vão se expandir e quais serão os seus mecanismos de captação, usados para atrair novos alunos, e qual a importância das redes sociais digitais nesse processo. Há necessidade de entender melhor como o uso das redes sociais na internet pode influenciar positivamente ou negativamente a decisão por uma ou outra IES, ou mesmo por um ou outro curso em nível superior. Por meio dessa problemática nasce a questão de investigação: qual a influência das redes sociais na internet na captação de alunos no ensino superior?

O objetivo principal dessa pesquisa é entender como o uso das redes sociais na internet pode exercer influência na escolha de um curso de nível superior, ou de uma IES. Para isso, desdobra-se em objetivos específicos:

- Verificar se a frequência do uso das redes sociais influencia a percepção da influência das redes sociais na escolha da IES/Curso;
- Entender se a facilidade de uso das redes sociais na internet está associada à percepção de influência para a escolha do aluno pela instituição e/ou pelo curso;
- Entender se a interação com as ações das IES pelas redes sociais na internet influencia a escolha do aluno;

Se o número de matrículas de ingressantes no ensino superior dobrou em dez anos e, se mais de 80% dessas matrículas estão ligadas às IES privadas, pode-se pensar no quão importante é o debate sobre as ações de marketing nesse contexto,

especialmente aquelas ligadas às redes sociais na internet, dada a sua popularidade nos dias atuais.

Ampliar o entendimento sobre as práticas de marketing e propaganda das IES no campo virtual e compreender como os alunos podem ser influenciados pelas redes sociais digitais, corrobora o debate sobre as estratégias de marketing no mercado da educação.

2. O ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO NO SÉCULO XXI

O ensino superior no Brasil surge no início do século XIX, após a chegada da família real portuguesa em terras tupiniquins. No início eram basicamente cursos de institutos isolados ou de faculdades específicas, apenas para atender as elites daquela época, que acabara de chegar da Europa (STALLIVIERI, 2007), o acesso era muito limitado.

Dois séculos depois o cenário é diferente. Vestibular aberto e desconto em mensalidades, não garantem o sucesso de um processo de captação. É preciso pensar em criar maneiras de atrair o público-alvo, se posicionando melhor, se comunicando melhor e, oferecendo serviços de qualidade ao futuro aluno.

As IES privadas têm investido cada vez mais em estratégias para a captação de alunos, participando de feiras e eventos educacionais, além de abrir as suas portas para que os alunos de ensino médio visitem a instituição, a fim de conhecer melhor o ambiente universitário, na tentativa de influenciar a escolha do futuro aluno (MARTINS, D.; OLIVEIRA; MARTINS, S., 2007), demonstrando a adoção de estratégia marketing.

O crescimento da concorrência obriga as IES a criarem novas estratégias de marketing para se manter no mercado, além de planejar novos cursos e serviços (TREVISAN, 2002). Escolher um curso ou uma IES é uma decisão complexa, onde o aluno conhece efetivamente pouco sobre aquilo que está adquirindo (DAUD, 2005). Entretanto, se levarmos em conta os diversos meios de comunicação e interação oferecidos principalmente pela internet, o aluno ganha mais possibilidades de conhecer a IES ou o curso pretendido. Nesse momento é importante estudar a percepção do aluno sobre a influência da interação em rede e o peso que essas ações podem ter na sua decisão.

É preciso destacar que o processo de escolha de um aluno passa pela observação de muitos aspectos como: imagem no mercado, localização, preço, referências de amigos e, aquele que está ou esteve na instituição e de alguma maneira conhece sua reputação (DUGAICH, 2005). Todos esses elementos podem ser trabalhados nas ações de propaganda e marketing das IES.

Há muita informação e propaganda espalhadas pelos diversos canais de comunicação em massa (CRUZ, 2005), principalmente nos meios digitais, como e-mail e sites de redes sociais. Isso traz uma responsabilidade ao marketing que força o posicionamento sobre a razão do uso da promoção, respondendo à pergunta ‘pra quê?’ (ASSIS, 2008). Faria e Baruchi (2009) alertam para a importância do uso de canais de comunicação personalizáveis (interativos), adaptáveis ao público-alvo da IES. Esse uso deve fortalecer não só a interação entre futuro aluno e IES, como também deve possibilitar ao candidato a comparação entre as IES, por meio das suas páginas nas redes sociais digitais.

3. AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

As redes sociais na internet, criadas por meio de sites de relacionamento, tornaram alvo do estudo sobre as possibilidades dessas redes para as organizações e os mercados. Nas redes sociais digitais “as ligações entre os nodos são invisíveis, embora sejam absolutamente fundamentais para a dinâmica do mercado” (BENTIVEGNA, 2002, p. 81), o que reforça a necessidade de pesquisar e entender melhor como funcionam esses relacionamentos no campo do virtual, da cibercultura e do ciberespaço. Esse entendimento corrobora o entendimento sobre a influência desses relacionamentos no processo de decisão de um aluno, por exemplo.

As redes sociais são agrupamentos humanos, constituídos por interações, e por meio das ferramentas, as estruturas das redes podem ser transformadas, pela apropriação do indivíduo (RECUERO, 2012) e, por seu uso contínuo. As redes sociais na internet são constituídas de atores sociais (RECUERO, 2009), ou seja, de pessoas que buscam representações, que podem ser individuais ou coletivas, visualizadas por meio de um perfil em um site de rede social como *Facebook* ou *Instagram*. Por meio desses sites, grupos sociais são criados, entre amigos, familiares, ou até mesmo desconhecidos no plano físico.

Outro ponto importante para o entendimento da importância dessas redes são as suas conexões e os laços sociais que são criados. Enquanto as conexões são elementos que criam a estrutura das representações nas redes, o laço social representa uma conexão estabelecida entre dois indivíduos, da qual se formam as redes sociais (RECUERO, 2009). As conexões e os laços criados entre elas tratam de uma nova forma de ser um indivíduo na sociedade da cibercultura contemporânea e, as conversações geradas pelos laços sociais dependem dos espaços e ferramentas de interação, para que o indivíduo se aproprie e promova a sua conversação em rede *on-line*, criando os seus grupos de interesse.

Recuero (2013) alerta que é preciso diferenciar as redes sociais dos sites que dão suporte à essas redes e, para a autora, uma rede social é uma metáfora, enquanto as ferramentas que dão origem as redes são sites de redes sociais. Dessa forma, *Facebook*, *Twitter* ou *Youtube* não são redes sociais, são ciberespaços que oferecem interação e conexão, porém as redes sociais são constituídas pela apropriação dos indivíduos por meio desses sites, de forma que atendam os seus interesses individuais e coletivos. Justamente por essa dinâmica da apropriação, que as redes se criam e se transformam, implicando na alteração dos laços sociais mediante as associações que são feitas por meio dos sites.

O site Planeta Y, que promove pesquisas e comercializa uma ferramenta de monitoração de redes sociais na internet, especializada no mercado educacional, divulgou em 2012 dados sobre uso dos sites de redes sociais pelas IES, no Brasil. Segundo o Infográfico (2012), 98% das IES brasileiras utilizam o *Facebook* como ferramenta de relacionamento com seus alunos, 91% das instituições de ensino superior mantém perfil ativo no *Twitter*, 61% têm canal no *YouTube*, e 22% estão no *Linkedin*. Esses dados corroboram o entendimento sobre a presença das IES nas redes sociais na internet.

A parte desse documento (RELATÓRIO, 2013) que melhor corrobora o entendimento sobre o uso das redes sociais na internet, das IES, é a que trata dos dados de citações. Esses dados foram coletados das conversas em murais, em palavras rastreadas pelas *hashtags* do *Twitter*, entre outros. Sobre os sites de relacionamentos, as ocorrências de citações sobre as IES tem maior destaque no *Twitter* (51%), seguido pelo *Facebook* (42%). Essa coleta das citações sobre as IES privadas compreendeu o período entre os meses de janeiro a dezembro de 2012, e a maior parte da coleta resultou da conversação e interação em dois (*Twitter* e *Facebook*) dos sites de

relacionamento mais populares do mundo. Essa conversa se dá entre grupos sociais, ligados por meio desses sites.

xxiii.

4. DESAFIOS À CAPTAÇÃO DE ALUNOS NO SÉCULO XXI

Os processos de captação de alunos devem ser encarados como parte das estratégias de gestão e marketing de todas as IES. “No contexto atual do mercado de ensino superior, atrair estudantes tem sido fundamental para o crescimento e a sobrevivência das IES” (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2007, p. 3).

A adoção de novas táticas para a captação de alunos se dá muitas vezes por imposição da competitividade do próprio mercado. Diferentes instituições competem pelo mesmo estudante e esse cenário “tem levado as IES a fazerem um esforço para melhorar a sua eficiência e eficácia, buscando satisfazer estes clientes cada vez mais exigentes” (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2007, p. 2).

A internet se tornou um veículo importante de comunicação e pesquisa. Os candidatos que buscam escolher o curso superior ou uma instituição de ensino têm na internet uma aliada rápida para buscar informação, conteúdo e relacionamento. O candidato pode consultar todo o tipo de informação, de dados sobre o credenciamento no MEC, rankings de qualidade e empregabilidade até acompanhar as reclamações de alunos veteranos.

O futuro aluno das IES está na internet. “É na internet onde ele escolhe o curso que vai fazer. Estes alunos não tomam a decisão sem pesquisar. E quanto mais alto o custo do curso, mais intensas são as pesquisas” (FACO, 2012, p. 1). Segundo o autor, dados do Ibope de 2011 mostraram que 6% do investimento em mídia no Brasil são em ações na rede.

Notadamente, as IES vêm investindo nas redes sociais na internet, não só como uma ferramenta de promoção, mas de relacionamento e captação. As diversas possibilidades de ações e interações nos sites de redes sociais possibilitam às IES formas versáteis para seduzir e captar o aluno. Essas ações são usadas de forma semelhante à captação nos processos seletivos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, e cursos específicos como os de extensão.

Para reforçar a ideia de importância do uso das redes sociais digitais no processo de captação de alunos do ensino superior, a pesquisa divulgada no site

Planeta Y, revela que dez indicadores (qualidade, corpo docente, infraestrutura, entre outros) do mercado educacional foram usados para organizar as citações de usuários das redes sociais na internet, em conversações sobre as IES privadas. O item ‘captação’ teve o melhor resultado entre os indicadores. As citações positivas alcançaram 52%, seguidas pelas citações neutras (42%) e negativas (6%) (RELATÓRIO, 2013). Esses dados corroboram a importância das ações de propaganda e marketing para a captação de alunos.

5. METODOLOGIA E MÉTODOS DA PESQUISA

Essa investigação se enquadra como descritiva e explicativa. Quanto à natureza da investigação, propõe-se como qualitativa. A abordagem qualitativa se faz necessária “pela necessidade de ruptura com a forma tradicional de se fazer ciência e devido a maior complexidade dos fenômenos estudados” (CHUEKE, LIMA, p. 67).

Cabe destacar que a pesquisa não focou em um ou vários sites de redes sociais, apenas assumiu que eles são usados a fim de criar redes de relacionamentos. Foi uma escolha metodológica não questionar quais sites são usados pelos entrevistados, pois Recuero (2009) deixa claro que, *Facebook*, *Orkut*, *Twitter* e afins, são apenas sites de redes sociais, portanto não se pode atribuir a esses mecanismos de interação o conceito de rede social. Pinheiro (2013) também reforça a ideia de que não é adequado confundir as redes sociais na internet com as ferramentas de interação e relacionamento.

A definição da amostra foi baseada nas orientações de Malhotra (2012), que aponta como primeiro passo a definição do público-alvo (para essa pesquisa, alunos calouros do ensino superior), em seguida a população-alvo (alunos calouros dos cursos de comunicação social de uma IES). Então, essa amostra pode ser classificada como não probabilística, pois não utiliza de seleção aleatória, apenas baseia-se no julgamento do pesquisador.

Os cursos pesquisados para a seleção das amostra foram Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio, Televisão e Vídeo e, Relações Públicas, da Faculdade de Comunicação Social do FIAM-FAAM Centro Universitário. Para a definição dos procedimentos de aplicação dos questionários foi levado em consideração a proporcionalidade de cada curso perante a população, assim a amostra

tende a se aproximar das proporcionalidades populacionais de cada curso pesquisado. A Tabela 1 ilustra essa distribuição que relaciona população e amostra.

Tabela 5. **Distribuição proporcional da amostra.**

CURSO	ALUNOS	(%)	AMOSTRA	(%)
Jornalismo	299	21	63	19
Publicidade e Propaganda	618	44	164	49
Rádio, TV e Vídeo	304	22	51	15
Relações Públicas	178	13	57	17
Total	1399	100	335	100

Dados da pesquisa

O estudo trabalhou com margem de erro de 5%, com confiabilidade de 95%, conforme a Tabela 2.

Tabela 2. **Especificação do erro e confiabilidade.**

POPULAÇÃO	AMOSTRA	ERRO	CONFIABILIDADE
1399	335	5%	95%

Dados da pesquisa.

A elaboração da ferramenta de pesquisa objetivou-se em levantar dados para possibilitar o entendimento sobre como os alunos calouros de uma IES usaram as redes sociais digitais, na busca por informação e relacionamento com a instituição e curso escolhidos. As questões que compõem o instrumento de investigação são estruturadas. Mesmo sem pretensão de propor generalizações, a pesquisa usufruiu de estatísticos para validar as variáveis, as hipóteses e corroborar o entendimento sobre o levantamento e a análise dos dados.

Três hipóteses foram pontuadas para esse estudo, tendo como proposições:

- **H1.** Há associação entre a quantidade de perfis de redes sociais que os alunos usam para buscar informação, com a percepção da influência dessas redes na escolha da IES e/ou do curso.
- **H2.** Há associação entre o curso pesquisado e aceitação da influência das redes sociais na escolha da IES.
- **H3.** A interação por meio dos comentários de amigos sobre a IES está associada à percepção de influência das redes sociais digitais na escolha do aluno pela instituição.

6 ANÁLISE DOS DADOS

As técnicas estatísticas empregadas nessa pesquisa visam corroborar o entendimento sobre os dados obtidos a fim de explicar melhor a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior. Os resultados foram obtidos por meio do programa *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versão 20.

O perfil dos respondentes é predominantemente de jovens, que acessam com frequência a internet e as redes sociais, além de ter perfil em mais de uma rede social na internet. A maior parte da amostra está concentrada no curso de Publicidade e Propaganda (PP) 49%, seguida pelos cursos de Jornalismo (JO) 19%, Rádio, TV e Vídeo (RTV) 17% e, Relações Públicas (RP) 15%. Essa proporção está alinhada com a proporção de cada curso dentro da população de alunos matriculados no primeiro semestre de 2013.

Os dados de amostragem por curso são proporcionais a sua representação dentro da população, com uma variação máxima de 2% a 5% entre a proporção do curso dentro da população e a proporção dentro da amostra. Com relação ao gênero, há pouca diferença entre as amostras, apenas 2% a mais de respondentes do sexo feminino. A baixa diferença na proporcionalidade também é refletida nas amostras por turno, apenas 5%. Com relação à faixa-etária, 98% têm menos de 30 anos, dois quais, metade declarou ter até 19 anos.

Especificamente com relação ao uso da tecnologia as proporções deixam de ser equidistantes, 79% acessam várias vezes ao dia a internet, 75% acessam várias vezes ao dia as redes sociais e, as distâncias proporcionais diminuem no quesito quantidade de redes sociais as quais a maioria dos respondentes tem perfil em pelo menos dois sites de redes sociais. Apenas um entrevistado respondeu não acessar a internet e não ter perfil em redes sociais e como os resultados não seriam alterados por conta desse único questionário, optou-se pelo não descarte.

Para analisar a consistência interna das variáveis a opção foi o cálculo do *Aplha de Cronbach*. Os valores variam de 0 a 1, tendo como aceitáveis valores acima de 0,6. Foram testadas as variáveis de escala *Likert* que compõe o questionário, cujo resultado do *Aplha de Cronbach* foi de 0,848. Segundo Malhora (2012), esse resultado contribui para o andamento das análises posteriores.

Validar uma hipótese requer uma ou várias técnicas estatísticas. Nessa análise, optou-se pelo teste não paramétrico de *Chi-quadrado*, que, para Malhotra (2012), é um recurso comumente usado para testar a significância estatística da associação entre

duas variáveis. Essa associação se dá por meio do valor da significância que deve ser menor ou igual a 0,05. Valores superiores validam a hipótese nula, de que não há associação entre as variáveis.

H1- Há associação entre a quantidade de perfis de redes sociais que os alunos usam para buscar informação, com a percepção da influência dessas redes na escolha da IES e/ou do curso. A hipótese nula foi rejeitada. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,001, portanto o resultado corrobora a hipótese 1.

H2- Há associação entre o curso pesquisado e a influência das redes sociais na escolha da IES. A hipótese nula foi rejeitada. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,001, portanto o resultado corrobora a hipótese 2.

H3 – A interação por meio dos comentários de amigos sobre a IES está associada à percepção de influência das redes sociais digitais, na escolha do aluno pela instituição. A hipótese nula foi rejeitada. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,001, portanto o resultado corrobora a hipótese 4.

Ao final dos testes das hipóteses, verificou-se que os resultados corroboram as hipóteses alternativas. Isso significa que as hipóteses apresentam associação entre as variáveis testadas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Duas discussões importantes e contemporâneas são abordadas nessa pesquisa, o crescimento do ensino superior no Brasil e o uso das redes sociais na internet, cujo problema de investigação nasceu da interrogação sobre a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior.

O primeiro objetivo específico elencado para corroborar a resposta à pergunta de investigação foi, descobrir se a frequência da utilização das redes sociais digitais, pelo aluno, está associada à percepção da influência desses sites na escolha da IES/Curso. 97% dos respondentes afirmaram que acessam pelo menos uma vez ao dia os seus perfis em redes sociais na internet, e desse grupo, 75% concordaram (parcialmente ou plenamente) que as redes sociais contribuíram positivamente para a escolha da IES/Curso, ao qual estão matriculados. Esses dados corroboram a ideia de que a frequência de uso contribui para a percepção de influência das redes sociais na escolha do aluno.

O segundo objetivo pontuado, tinha como meta entender se a facilidade de uso dos sites de redes sociais contribuía para a percepção de influência das redes na escolha do aluno. 81% dos alunos consideram a busca por informação e conteúdo pelas redes sociais uma tarefa fácil, e 80% desses alunos concordaram (parcialmente ou plenamente) sobre a influência das redes sociais na escolha da IES/Curso. Além disso, 79% dos alunos que responderam o questionário, concordaram (parcialmente ou totalmente) sobre a facilidade de interação com o conteúdo postado pelas IES. Desse grupo, 78% concordam que as redes sociais tiveram um papel importante na escolha. Dessa forma é possível afirmar que, o segundo objetivo também foi alcançado, pois os percentuais apontam para a associação entre a facilidade do uso dos sites de relacionamentos com a importância deles na escolha sobre a IES/Curso.

O último objetivo a ser explorado era sobre como a interação pode afetar a escolha do aluno. 85% dos alunos entrevistados concordam com a importância de interação da IES com seus alunos e futuros alunos, e 77% acreditam que essa interação influencia na escolha da IES. 61% dos alunos comentam e compartilham conteúdos postados pela IES, gerando o *buzz* marketing, enquanto 82% acreditam que existe uma influência semelhante ao boca a boca pelas redes sociais. Assim, a interação é um ponto chave para o sucesso das ações de captação pelas redes sociais na internet.

Somam-se a esses resultados a posição de que 87% dos respondentes concordam que as redes sociais influenciaram a sua escolha pela IES. Para 78% as redes sociais são veículos mais eficazes para buscar informação do que os meios tradicionais como folder impresso ou telefone, por exemplo. Desse grupo, 80% percebem a influência das redes sociais na sua escolha pela instituição ao qual está matriculado. Possivelmente, a possibilidade de interação direta com a IES, com os alunos e com outros interessados, influencia mais o aluno do que o meio menos interativo, como a televisão. Outro fator que pode ser levantado para essa percepção, é a resposta rápida e mais precisa. Em uma rede pública o cuidado com as respostas que serão dadas às demandas do futuro aluno tem de ser grande. Além de rápidas, as respostas precisam ser planejadas.

As hipóteses lançadas apresentaram resultados que corroboram a sua validade. Dessa forma, é possível visualizar a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior, em cinco momentos:

1. A quantidade de perfis que o aluno possui em diferentes sites de relacionamento tende a proporcionar uma melhor visualização das ações propostas pelas IES. Não obstante, é preciso pensar que, se os alunos estão em redes diferentes ao mesmo tempo, a instituição também deve estar. Pois, a interação e o relacionamento se dá em mais de um site ao mesmo tempo.
2. Como os cursos agrupam pessoas de diferentes pensamentos e comportamentos, a característica geral do público-alvo do curso traz resultados distintos sobre o uso e a percepção de importância das redes sociais digitais no processo de escolha do aluno. Quanto mais ligado às tecnologias for o perfil do curso, maior será a interação. Cursos tradicionais, com perfil mais tradicional podem receber menor influência das redes sociais na internet. O trabalho com esses cursos deve ser até mais intenso do que aqueles cujo perfil já embute diálogo com as novas tecnologias. Assim, as licenciaturas por exemplo, podem receber uma influência menor das redes sociais digitais, do que os cursos de Engenharia.
3. A interação é o fator chave para o relacionamento nas redes sociais digitais. Dentro das diversas possibilidades de interação, os comentários de amigos sobre a IES se destaca. Nesse sentido tanto o boca a boca virtual, quanto o *buzz* marketing, poderão ocorrer por meio desse tipo de interação. Aqui estão em jogo a experiência e a opinião de amigos, cujo valor influenciador deve pesar mais do que qualquer outro link com milhares de “curtir”.

Os objetivos foram alcançados, e as hipóteses corroboram o estudo. Isso reforça a ideia de que as redes sociais na internet exercem uma influência na escolha do aluno, quando este busca informação sobre uma IES ou um curso superior pela rede mundial de computadores.

Apesar de a investigação buscar apoio em técnicas quantitativas de amostragem e de análise, é preciso salientar que não faz parte desse trabalho nenhum tipo de generalização radical. As técnicas aqui aplicadas podem ir ao encontro da generalização apenas dentro do público-alvo, ou seja, os cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio, Televisão e Vídeo, da IES pesquisada. É preciso confrontar cursos com menor grau de semelhança entre seus públicos-alvo, como direito, administração, engenharia e odontologia, por exemplo.

A aplicação desse estudo para outros cursos deve trazer dados que expliquem ainda mais a influência das redes sociais na internet, e se há necessidade de estratégias específicas por conta do perfil de cada curso. Resumindo, cursos diferentes podem ter

resultados diferentes, simplesmente pelas características dos públicos que os formam. Por isso, é importante que a pesquisa seja constantemente aplicada, em outros cursos, em outras IES, em outras localidades, a fim de entender a convergência ou divergência dos resultados.

Vale ressaltar que as redes sociais são vistas como um canal mais rápido e eficaz para buscar informação sobre um curso e/ou uma IES, pois 78% concordam (parcialmente ou totalmente) na eficiência desses sites sobre os meios mais tradicionais, como telefone ou folders. O estudo da dinâmica da relação entre futuro aluno e IES é importante, principalmente quando os dados da pesquisa corroboram os objetivos geral e específico, pois a maioria (76%) dos entrevistados concorda (parcialmente ou totalmente) que as redes sociais são úteis para criar relacionamento entre aluno e instituição. Ver a interação de terceiros também se mostrou um importante elemento no processo de relação. Para 75% dos entrevistados, os comentários de amigos sobre os cursos e a IES contribuíram para a avaliação, que posteriormente culminou na decisão, e 64% foram em busca de comentários e postagens de outras pessoas sobre a instituição. Ver a interação da IES com alunos e com interessados em cursos é importante para 85% dos entrevistados, e 78% concordam (parcialmente ou totalmente) que ver a interação entre terceiros também é importante, assim como a de alunos e vestibulandos, pois 61% viram comentários e postagens nas páginas das IES, antes de tomar a decisão. Interagir com os alunos para buscar informações sobre a IES e/ou curso é importante para 81%, que concordam (parcialmente ou totalmente) nesse relacionamento virtual.

Toda essa interação e conversação em rede pode gerar a satisfação com o uso das redes sociais digitais na busca por informação sobre as IES e seus cursos. A maioria dos entrevistados está satisfeita com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor a instituição e o curso, pois 78% concordaram (parcialmente ou totalmente) com essa satisfação.

Como a maioria está satisfeita com o uso das redes sociais, e acredita na facilidade, na utilidade e na vantagem, é natural que concorde sobre a influência positiva dessas ferramentas de interação virtual na escolha da IES/Curso. 75% declaram concordar (parcialmente ou totalmente) que houve uma contribuição positiva das redes sociais na sua escolha final e, 89% continuarão usando as redes sociais em busca de outros cursos, como pós-graduação, por exemplo.

Essa influência não é quantitativa, é qualitativa. Essa investigação não quis quantificar a influência afirmando que ‘x%’ da decisão é oriunda da interação com as redes sociais digitais. O legado dessa pesquisa está na confirmação da interação, do uso, das intenções e, sobretudo da consciência sobre a importância da experiência que os entrevistados tiveram com os sites de relacionamento da IES. Isso é fruto de estratégias de marketing, que visam ou devem visar à promoção da imagem institucional, da excelência dos cursos, além da rotina da vida acadêmica.

O mercado do ensino superior continua em ascensão, principalmente com as políticas públicas de financiamento estudantil, além da estabilidade econômica, e da manutenção e crescimento do mercado de trabalho. Mesmo com o aumento da concorrência, esse cenário fortalece a demanda por formação em nível superior, conseqüentemente proporciona o crescimento das IES e as ações em redes sociais na internet tornam-se vitais para a gestão da captação.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINI, M. R. ; GOLDONI, E. H. ; CAMARGO, Maria Emilia ; RUSSO, S. L. . Comparação da qualidade e da satisfação dos acadêmicos de uma instituição de ensino superior: uma contribuição para a gestão educacional. **Revista EDaPECI: Educação a Distância e Práticas Educativas Comunicacionais e Interculturais**, v. 3, p. 41-55, 2009.
- ASSIS, Evange Elias. Comunicação de marketing para instituições de ensino. *In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). Marketing Educacional: Da Educação Infantil ao Ensino Superior no Contexto Brasileiro*. São Paulo: Saint Paul, p.258-267, 2008.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca *On-line*. São Paulo: **RAE - revista de administração de empresas**, v.42, n.1, p.78-87, 2002.
- CENSO 2010. **Resumo Técnico da Educação Superior em 2010**. INEP: 2011. Disponível em< http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2010.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2013.
- CENSO 2011. **Resumo Técnico da Educação Superior em 2011**. INEP: 2012. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2011.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2013.
- CHUEKE, Gabriel Vouga; LIMA, Manolita Correia. Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios. **Revista Espaço Acadêmico (REA)**, Maringá, v. 11, n. 128, p. 63-69, jan. 2012.
- CRUZ, Álvaro Luiz. Como fazer clientes e colaboradores falarem da sua Instituição. *In: COLOMBO, Sônia Simões (Org.). Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Bookman, p.145-161, 2005.

DAUD, Miguel Dib. Propaganda e Promoção. *In*: COLOMBO, Sônia Simões (Org.). **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, p.79-93, 2005.

DUGAICH, Célia. Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino. *In*: COLOMBO, Sônia.(org.). **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas** Porto Alegre: Bookman, 2005.

FACÓ, Marcos Henrique. A essência do marketing educacional. *In*: COLOMBO, Sônia Simões (Org.). **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, p.17-34, 2005.

_____. Agências não querem grandes anunciantes no digital. **Faculdade Brasileira de Estudos Avançados** (Fabea), 18 out. 2012. Entrevista cedida a Revista Exame. Acesso em: <<http://www.fabea.com.br/noticia/agencias-nao-querem-grandes-anunciantes-no-digital>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

FMU. **Complexo Educacional FMU, com mais de 73 mil alunos anuncia investimentos**. São Paulo: Portal da FMU, 2012. Disponível em: <http://www.portal.fmu.br/imprensa/arquivos/20120723_BalancoFMU.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

_____. **Sobre a FMU**. São Paulo: Portal da FMU, 2013. Disponível em: <<http://www.portal.fmu.br/institucional/sobre-a-fmu.aspx>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

GOMES, Giancarlo ; HOELTGEBAUM, M. ; SILVEIRA, Amélia . **Marketing Estratégico nas Instituições de ensino Superior do Vale do Itajaí**. *In*: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET), 2008, Resende, RJ: AEDB, v. 1. p. 1-15, 2008.

INFOGRÁFICO: As instituições de ensino e as mídias digitais. **Planeta Y**, 14 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.planetay.com.br/infografico-as-instituicoes-de-ensino-e-as-midias-digitais/>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

JESUS, Igor Rosa Dias *et al.* Atratividade dos estados brasileiros na captação de alunos para suas respectivas universidades federais. Rio de Janeiro: **Relatórios de Pesquisa em Engenharia de Produção**, v.12, n.7, p. 87-103, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. Como desenvolver serviço de maior valor. *In*: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Educacional - Da Educação Infantil ao Ensino Superior no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saint Paul, 2008.

LIMA, Vânia Marques; CARVALHO, Frederico Antônio Azevedo. Percepções de Estudantes de Primeiro Período sobre o Serviço Educacional: uma Aplicação Prática para Gestão do Marketing Mix. *In*: **EnANPAD**, 3.2008, Curitiba, p.1-16, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARTINS, Débora Cristina Lopes; OLIVEIRA, Ivanete da Rosa Silva; MARTINS, Sandro José. **A Importância do Marketing de Relacionamento na Gestão das Instituições de Ensino Superior Privadas**. Cadernos UniFOA, v.2, n.4, p.35-40, 2007. Disponível em: <www.foa.org.br/cadernos/edicao/04/35.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. **RAE - revista de administração de empresas**, v.29, n.3, p.41-48, 1989. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol29-num3-1989/adocao-marketing-pelas-instituicoes-ensino-superior>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

_____. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAINARDES, Emerson Wagner; DESCHAMPS, Marcelo; DOMINGUES, Maria José. Estratégias de captação de alunos para cursos de graduação em administração: um estudo sobre fatores de atratividade de Estudantes. *In: SIMPOI*, 2007, Rio de Janeiro, p. 1-16.

PERFEITO, J. ; BECKER, Márcio ; SILVEIRA, Amélia ; FORNONI, M. Marketing em Instituições Privadas de Ensino Superior: fatores influenciadores na atratividade dos Cursos de Administração. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 4, p. 83-103, 2004.

PINHEIRO, Wesley Moreira. Panaceia das redes sociais na internet. **Convenit Internacional** (USP), v. 13, p. 27-34, 2013.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. *In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu*. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. *In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-269, 2009.

RELATÓRIO: Panorama das Redes Sociais na Educação Brasileira. **Planeta Y**, 24 abr. 2013. Disponível em < <http://www.slideshare.net/cadsoft/pesquisa-panorama-das-redes-sociais-no-ensino-superior-brasileiro-2013/download>>. Acesso em 21 nov. 2013.

STALLIVIERI, Luciane. O Sistema de Ensino Superior do Brasil características, tendências e perspectivas. Caxias do Sul, RS: UCS, 2007, p. 1-22. Disponível em: < www.ucs.br/ucs/tplPadrao/.../cooperacao/.../sistema_ensino_superior.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2013.

TREVISAN, Rosi Mary, Marketing em Instituições Educacionais. **Revista PEC**, Curitiba, v.2, n.1, p.93-103, 2002.

TURCHI, Sandra. Redes sociais e e-commerce: dois instrumentos essenciais para encantar o consumidor. **Revista da ESPM**, 90 ed., n.5, p. 116-121, set./out. 2013.

**INDEPENDÊNCIA CURRICULAR ESPECÍFICA PARA A GRADUAÇÃO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA FAI .⁶⁵⁷**

Lilian Pacchioni Pereira de SOUSA⁶⁵⁸

Faculdades Adamantinenses Integradas, Adamantina, SP

RESUMO

Este texto objetiva direcionar estudos que possam contribuir para as discussões acerca de novas diretrizes curriculares para o curso de publicidade e propaganda. Propõe refletir também sobre a formação discente e a identidade do profissional. O estudo faz um breve histórico do ensino da publicidade seguido de uma pesquisa, uma reflexão exploratória, sobre o relato de uma experiência curricular que possa contribuir para a reformulação dos currículos mínimos dos cursos de graduação que atualmente possuem a denominação de: Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Entende-se que, assim como o ensino de jornalismo passou por uma reformulação, o curso de publicidade, enquanto habilitação do curso de comunicação, seja também repensado e que possa oferecer aos discentes uma formação superior própria.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ensino; grade curricular; comunicação social.

Discussões sobre as Novas Diretrizes Curriculares

⁶⁵⁷ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁵⁸ Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO). Docente do curso de publicidade e propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Axilium – Araçatuba/SP. Docente e Coordenadora da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (AGEPP) da FAI- Faculdades Adamantinenses Integradas – Adamantina/SP. email: lipacchioni@gmail.com

Pensar sobre as novas diretrizes curriculares para o curso de publicidade e propaganda requer um grande desafio na busca por uma autonomia curricular, sem desvincular de sua essência como uma ciência social aplicada. Os cursos oferecidos por algumas instituições de ensino superior propõem uma matriz curricular que abrange conteúdos gerais da formação básica em comunicação, integrando simultaneamente, as habilitações em jornalismo e em publicidade e propaganda.

Tomando como exemplo as atuais propostas para o curso de jornalismo, uma comissão de especialistas, nomeada pela Portaria MEC- SESU 203/2009, no sentido de aperfeiçoar o ensino de jornalismo, repensou e sugeriu novas diretrizes curriculares. Entre as propostas, discutiu-se o fato do curso de jornalismo constituir-se como uma graduação específica e não mais uma habilitação. Alguns aspectos pontuais foram descritos no projeto:

“A imposição do Curso de Comunicação Social de modelo único, em substituição ao Curso de Jornalismo, teve consequências prejudiciais para a formação universitária da profissão. Ocorre o desaparecimento de conteúdos fundamentais, como Teoria, Ética, Deontologia e História do Jornalismo, ou sua dissolução em conteúdos gerais da Comunicação, que não respondem às questões particulares suscitadas pela prática profissional. (...) Decorre daí o grave problema da ruptura entre a teoria e a prática nos cursos de comunicação, falha esta que, quarenta anos depois, ainda não foi solucionada de maneira adequada: por se voltarem inicialmente a um outro tipo de profissional, as disciplinas teóricas do currículo mínimo imposto abandonaram as referências fundamentais para a prática do jornalismo, quando não se voltaram contra elas. (...) Contudo, com o posterior abandono do projeto de formar o “comunicador polivalente” nos cursos, a teoria não retornou às questões suscitadas pelas habilitações profissionais específicas, como seria o esperado. Ganhou, em vez disso, crescente autonomia em relação às práticas da comunicação, na direção de se tornar uma disciplina estritamente crítica, da área das Ciências Humanas, e não mais da área das Ciências Aplicadas. Em consequência, passou a não

reconhecer legitimidade no estudo voltado ao exercício profissional, desprestigiando a prática, ridicularizando os seus valores e se isolando do mundo do jornalismo.”

Analisando o parecer citado acima e seguindo esta mesma tendência, faz-se necessária uma reformulação urgente nas novas grades curriculares agora específicas para a publicidade e propaganda nas instituições de ensino que utilizam-se do modelo que contempla conteúdos comuns aos cursos de comunicação social. O curso de publicidade, nestas instituições, passaria a ser específico, e não mais uma habilitação. Essa é uma proposta a ser discutida.

Contexto histórico sobre o ensino da publicidade e tendências

Nas décadas de 20 e 30, grandes empresas vieram se instalar no Brasil e as agências de propaganda iniciaram um processo de aperfeiçoamento profissional, sobretudo no domínio das ferramentas de comunicação como a propaganda, promoções, relações públicas e a venda direta. Aprimorou-se também as técnicas de elaboração de planejamentos estratégicos para produtos, serviços, marcas e tendências de consumo, para atender as demandas do mercado da comunicação, constituído por veículos de comunicação, anunciantes, agências, entre outros. A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e a Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP) foram as instituições percussoras do ensino da comunicação no Brasil e que até horas figuram no cenário das mais bem conceituadas faculdades no Brasil na área da publicidade. Atualmente, no ensino superior, são mais de 1300 curso de comunicação social, segundo dados do Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP/ 20013.

O ensino e a atuação profissional na área da publicidade vivem constantes mudanças. O cenário atual promove reflexões sobre as novas tecnologias digitais e as demandas regionais.

A geração de publicitários, no cenário atual, não se resume a designers criativos, que informam e motivam o público a comprar um produto, mas sim profissionais que precisam dominar conteúdos para diferentes plataformas de mídias. É preciso ser ousado e inovador. As novas tecnologias vêm provando que as tecnologias em comunicação crescem consideravelmente e é preciso acompanhar tais mudanças.

No que tange a graduação em publicidade, é importante que as instituições se planejem, articulem e propõem uma grade curricular que vá ao encontro das demandas do mercado publicitário, explorando a interdisciplinaridade e flexibilidade e a inserção de temas transversais, sempre atrelados ao projeto pedagógico e ao perfil do egresso.

Comunicação Social na FAI

Uma reflexão sobre o currículo do curso de comunicação social da FAI-Faculdades Adamantinenses Integradas - Adamantina/SP - se faz necessária aqui neste trabalho e servirá de referência para esta discussão que aborda uma independência curricular específica para a graduação de publicidade e propaganda.

O projeto pedagógico do curso apresenta a seguinte configuração: as disciplinas são divididas em três grupos onde o primeiro abrange conteúdos gerais da formação básica em comunicação, este grupo merece especial atenção nessa discussão. O segundo contempla conteúdos específicos e o terceiro completa a distribuição e operacionalização das disciplinas com atividades complementares, totalizando 2.700 horas.

O demonstrativo das disciplinas se compõe da seguinte forma: conteúdos de formação básica são representados pelas disciplinas de: Sociologia geral e da comunicação, Filosofia aplicada, Língua Portuguesa- redação e expressão oral, Teoria da comunicação, Realidade socioeconômica e política brasileira, Comunicação comparada, Psicologia da comunicação, Teoria e método de pesquisa em comunicação, Informática aplicada, Estética e cultura de massa, Cultura brasileira e Inglês instrumental.

Os conteúdos de formação específica são compostos pelas disciplinas de: Criação publicitária I e II, III, Estatística, Fotografia, Marketing, Redação publicitária, Mídia, Pesquisa de mercado, Planejamento de campanha I e II, Produção publicitária para rádio/TV/cinema/mídia impressa, Administração em publicidade e propaganda, Atendimento e planejamento de comunicação, Comunicação, educação e novas tecnologias, Ética e legislação publicitária, Mercadologia e Planejamento de mídia e em multimídia.

Tendo esta atual matriz curricular como exemplo, propõe-se uma reformulação na organização das disciplinas nesta IES e que contribua para abrir

discussões acerca dos novos rumos para a graduação em outras faculdades, que também possuem o mesmo tronco de disciplinas para jornalismo e publicidade e propaganda, nos quatro primeiros termos. Se nas novas diretrizes curriculares para o jornalismo, relata-se que é inadequado considerar o jornalismo como habilitação da comunicação social, uma vez que esta, não existe como profissão, o mesmo raciocínio caberia na análise para uma nova proposta curricular para a habilitação em publicidade.

Novas propostas

Há uma forte presença da publicidade brasileira na economia nacional e internacional e se observa hoje um aperfeiçoamento cada vez maior no desenvolvimento de conteúdos para novas plataformas de comunicação, na utilização da internet como veículo de comunicação. A formação do publicitário não deve ser somente generalista, mas especializada, por isso deve-se repensar um currículo moderno e específico e com caráter interdisciplinar.

Há em todo o mundo uma agenda de discussões sobre temas como sustentabilidade, globalização, desenvolvimento social, convergência digital entre outros, e a academia, através das propostas pedagógicas de seus cursos, deve participar e discutir ativamente na busca de soluções para essas problemáticas atuais.

É interessante e essencial o trabalho do publicitário fundamentado em aspectos generalistas de produção e comunicação como um todo, mas também torna-se imperativo a presença as especificidades presentes na graduação e na atuação profissional.

Tendo em vista tais princípios, novas disciplinas estão sendo sugeridas e apresentadas neste trabalho. De início apenas para os 4 primeiros termos, o que antes, conforme demonstrado no estudo, buscava-se um tronco de disciplinas comuns para publicidade e jornalismo. Para dar início a este processo de reformulação da grade curricular é preciso sugerir também algumas alterações no projeto pedagógico e reformulação da grade curricular da FAI. Este seria um pontapé inicial, pois, assim

como no jornalismo, já se está discutindo a respeito de novas diretrizes curriculares para o ensino da publicidade.

A atual organização curricular: habilitação em publicidade e propaganda.

Autorização	Portaria CEE/GP nº 74 de 18/08/98
Reconhecimento	Portaria CEE/GP nº 05 de 03/01/02
Renovação de Reconhecimento / validade	Portaria CEE/GP nº 281 de 15/05/08 / (05 anos)
Número de Vagas	50 (diurno) / 50 (noturno)
Regime / Turno de Funcionamento	Seriado semestral / matutino e noturno
Duração	08 semestres
Carga Horária	2.700 horas

Apresentação da atual Matriz Curricular

No primeiro termo da graduação, são oferecidas as seguintes disciplinas: Atividades Complementares, Estética e cultura de massa, Fotografia, Informática aplicada I, Inglês instrumental, Introdução à publicidade e ao jornalismo, Língua Portuguesa - redação e expressão oral I; e Teoria da comunicação. No segundo termo novamente são apresentadas as Atividades Complementares II e mais as disciplinas de: Filosofia aplicada, Informática aplicada II, Inglês instrumental II, Língua Portuguesa - redação e expressão oral II, Programação visual, Psicologia da comunicação, Realidade socioeconômica brasileira e fecha o número de disciplinas oferecidas neste termo com a Semiótica.

O terceiro termo contempla as disciplinas de: Atividades Complementares III, Comunicação comparada I, Criatividade e interpretação, Informática e planejamento gráfico, Língua Portuguesa - redação e expressão oral III, Psicologia do consumidor e também para fechar o número de disciplinas oferecidas, a Sociologia geral e da comunicação. Para os discentes do quarto termo são oferecidas as disciplinas: Atividades Complementares IV, Comunicação Comparada II, Cultura brasileira, Informática e produção gráfica, Introdução à fotografia jornalística e publicitária,

Língua Portuguesa - redação e expressão oral IV e Teoria e método da pesquisa em comunicação.

Seguem abaixo, alguns trechos do atual projeto pedagógico e as sugestões de alterações:

Consta no projeto pedagógico o seguinte texto: “o curso de comunicação social – habilitação em publicidade e propaganda prima, em primeira instância, pela formação crítica e postura ética de seus alunos.” A sugestão de alteração seria: *o curso de Publicidade e Propaganda prima, em primeira instância, pela formação crítica e postura ética de seus alunos.*

O texto atual sugere que: as disciplinas sejam divididas em três grupos. O primeiro abrange conteúdos gerais da formação básica em comunicação. O segundo grupo contempla os conteúdos específicos necessários para o exercício da profissão de publicitário e o terceiro composto por atividades complementares. As sugestões de alteração do texto são as seguintes: *as disciplinas são divididas em dois grupos. O primeiro contempla os conteúdos específicos necessários para o exercício da profissão de publicitário e o segundo composto por atividades complementares.* Essas pequenas alterações darão início as reflexões sobre uma reformulação da grade. Algumas sugestões são apresentadas a seguir:

No primeiro termo seriam oferecidas as seguintes disciplinas:

- Atividades Complementares I
- Introdução à publicidade e propaganda
- Marketing I
- Sociologia
- Língua Portuguesa – redação e expressão oral I
- Criatividade I
- Antropologia, cultura e linguagens
- Comunicação e mercado.

Disciplinas sugeridas para o segundo termo:

- Atividades complementares II

- Estudos do comportamento de compra e consumo
- Marketing II
- Psicologia aplicada
- Pesquisa de marketing
- Realidade socioeconômica brasileira
- Língua portuguesa – redação e expressão oral II
- Métodos quantitativos

No terceiro termo as disciplinas sugeridas seriam:

- Atividades complementares III
- Estética e linguagens midiáticas
- Fotografia publicitária I
- Produção gráfica
- Criatividade II
- Redação publicitária em multimeios I
- Produção publicitária em RTVC

E para o quarto termo a proposta seria incluir na grade as seguintes disciplinas:

- Atividades complementares IV
- Teoria e método da pesquisa em publicidade
- Administração e gestão de negócios
- Criatividade III
- Semiótica na publicidade
- Filosofia aplicada

- Fotografia publicitária II

Algumas sugestões de disciplinas para os termos seguintes também estão sendo discutidas, são elas: empreendedorismo e demandas regionais, *trade marketing*, Gestão de marcas, Práticas de consumo e sustentabilidade, Estratégias promocionais e merchandising, Interdisciplinaridade e inovação em publicidade e outras que, por ora, estão sendo avaliadas pelo Núcleo Docente Estruturante – NDE.

Considerações

Por se tratar apenas da apresentação das primeiras sugestões para se modernizar e atualizar a matriz curricular do curso de publicidade e propaganda da FAI, neste trabalho não se relatou as propostas de ementas mas, assim que os atores (docentes, coordenação, discentes e diretoria pedagógica) envolvidos neste novo projeto iniciarem implementação da nova grade curricular, serão definidas as ementas, conteúdos programáticos, bibliografias e a viabilidade ou não de se incluir a obrigatoriedade de estágios supervisionados. Todos estes elementos deverão priorizar sempre um projeto pedagógico coerente com as Diretrizes Curriculares Nacionais (em discussão atualmente) e a realidade regional.

Além da integração teoria/prática e da interdisciplinaridade, a transversalidade deve ser também elemento essencial na composição desta nova grade, apresentando temas como: globalização, consumo e sustentabilidade, empreendedorismo e demandas regionais, entre outros. O que se precisa pensar a respeito desses temas é a forma como eles deverão ser apresentados no curso, na forma de disciplinas ou incluídos no conteúdo programático. Espera-se que este trabalho possa contribuir para os debates acerca das novas perspectivas para o curso de publicidade e propaganda, principalmente nas instituições que oferecem o curso com denominação de bacharelado em comunicação social com a habilitação em publicidade propaganda.

REFERÊNCIAS

AQUINO V. Formação em publicidade. In: **Por uma publicidade livre sempre – IV** Pró-Pesq. PREZ C.; TRINDADE, E. (org) São Paulo: INMOD/ ABP2/PPGCOM-ECA-USP,2013.

Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Jornalismo. **Relatório da Comissão de especialistas instituída pelo ministério da educação**. Portaria nº 203/209, de 12 de fevereiro de 2009. Disponível em http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf

Acessado em 10/04/2014.

FEMINA, J. D. **Mad Men**: comunicados do *font* publicitário. Rio de Janeiro: Record, 2011.

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

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

MELLO, J. G. **Dicionário multimídia**: jornalismo, publicidade e informática . São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

Projeto Pedagógico do curso de comunicação social habilitação em publicidade e propaganda da FAI. Adamantina, 2012.

SANT ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2011.

TRINDADE, E. **Caminhos para pensar a formação docente em publicidade e propaganda**. In: A USP e a invenção da propaganda; 40 anos depois. AQUINO, V. (org) São Paulo: FUNDAC, 2010.

A PEDAGOGIA UNIVERSITÁRIA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PERCURSOS PARA UMA PESQUISA⁶⁵⁹

Jociene Carla Bianchini FERREIRA⁶⁶⁰

Igor Aparecido Dallaqua PEDRINI⁶⁶¹

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

Este artigo pretende mostrar as razões para se investigar a pedagogia universitária nos cursos de publicidade e propaganda. Por meio de pesquisa bibliográfica, articulou-se sumamente a história de implantação do curso de publicidade e propaganda no país, contemplando principalmente a Escola Superior de Propaganda e Marketing e o curso de publicidade e propaganda da USP, bem como, pesquisas que abordem o publicitário-professor com a pedagogia universitária. Como resultado, é elencada as razões para o estudo da pedagogia universitária nos cursos de publicidade e propaganda, sendo a principal a dicotomia entre teoria e prática.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda; Pedagogia universitária; publicitário-professor.

Introdução

Este artigo traz apenas alguns estudos preliminares e, isso se dá tanto pela tímida bibliografia sobre o tema, porém evidencia a importância de sua necessidade. Não há razões aqui, ou ainda de forma ínfima em outras pesquisas, para sistematizar e descrever como se dá a pedagogia universitária nos cursos de publicidade e propaganda (PP). O intuito, por hora muito mais simples, é o de justificar a necessidade e a emergência de se estudar esta temática na esfera dos cursos de PP no país.

Assim, pedagogia universitária pode ser entendida como:

um campo polissêmico de produção e aplicação dos conhecimentos pedagógicos na educação superior. Reconhece distintos campos científicos dos quais toma referentes epistemológicos e culturais para definir suas bases e características. A pedagogia universitária é, também, um espaço de conexão de conhecimentos, subjetividades e

⁶⁵⁹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁶⁰ Doutora em Educação pela Universidade Federal de Uberlândia UFU-MG, e-mail: jocienebf@gmail.com.

⁶⁶¹ Publicitário, doutorando em Educação pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU-MG, e-mail: ia.pedrine@gmail.com.

culturas, que exige um conteúdo científico, tecnológico ou artístico altamente especializado e orientado para a formação de uma profissão na explicitação de Lucarelli, (2000, p. 36). Pressupõe, especialmente, conhecimentos no âmbito do currículo e da prática pedagógica que incluem as formas de ensinar e de aprender. Incide sobre as teorias e as práticas de formação de professores e dos estudantes da educação superior. Articula as dimensões do ensino e da pesquisa nos lugares e espaços de formação. Pode envolver uma condição institucional, considerando-se como pedagógico o conjunto de processos vividos no âmbito acadêmico (CUNHA, 2004, p. 321).

A definição delimita os elementos que são abarcados e articulados na esfera da pedagogia universitária. Assim, como afirma Soares (2009), a pedagogia universitária tem “interesse em compreender o processo de aprendizagem das pessoas adultas na sua trajetória de formação profissional”.

Por conta disso, estão reunidos no bojo da pedagogia universitária: A formação pedagógica e teórico-científica do docente do ensino superior; os saberes docentes; o processo de ensino e aprendizagem, a relação do docente com a instituição, com o currículo de seu curso e sua disciplina.

Para LEITE (2006, p.58) há duas correntes de estudos da pedagogia universitária, como apontado:

No contexto latino-americano, a Pedagogia Universitária, nucleada no campo educativo, opera no espaço transdisciplinar da academia. Tem como objeto de estudo o ensino, a aprendizagem e a avaliação na universidade. Preocupa-se com a formação docente para o exercício pedagógico profissional. No contexto brasileiro, a Pedagogia Universitária vem sendo desafiada pela diversidade institucional, pela ausência de programas continuados de formação docente e pelas constantes pressões sobre os currículos das carreiras profissionais, trazidas pelos processos avaliativos.

Estudar a pedagogia universitária nos cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, contempla a prática docente, a formação profissional, os saberes docentes, o processo de ensino-aprendizagem e avaliação.

A reflexão que se propõe este artigo é importante por ingressar numa área ainda tímida, na qual passa a encarar o publicitário como o professor de publicidade e propaganda.

Os cursos de publicidade e propaganda

Para traçar as bases teóricas que sustentam a realização deste artigo, considerando que de maneira alguma o assunto possa ser esgotado neste espaço, talvez seja importante uma contextualização histórica do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Brasil.

Criado recentemente, se comparado aos cursos mais tradicionais, como Medicina ou Direito, por exemplo, o curso de PP tem sua criação em março de 1952 com a Escola de Propaganda – atualmente a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Para Martensen (1990, p. 31) antes disso “na pré-história publicitária no Brasil não se ensinava propaganda. Aprendia-se”. Os ambientes e os esforços para formação do publicitário acontecia no âmbito das agências de publicidade.

Como bem continua Martensen (1990, p. 34), os primeiros professores “eram os principais líderes em cada atividade publicitária” (a saber: atendimento, pesquisa, planejamento, criação – redação e arte, planejamento de mídia).

A origem baseada no mercado de trabalho e o critério para ser docente constituído a partir do prestígio no mercado publicitário desembocam, atualmente, num problema evidenciado por Tomita (2006, p.66):

Por se tratar de um curso criado recentemente [publicidade e propaganda], se comparado a outros, embora haja esforços para cursar pós-graduações, não há ainda um sólido corpo docente com qualificação para a carreira acadêmica na área específica. Os professores com titulação são, de forma geral, da área das humanidades como sociologia, psicologia, letras e outras áreas do conhecimento.

São esses os motivos que vão de encontro com o que é evidenciado por 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 está no exercício pleno da docência.

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).

Por outro lado, ao considerar as Instituições de Ensino Públicas, o docente deve ser publicitário com titulação de mestre ou doutor – o que é pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação - Lei 9394/96, Artigo 66, requisito para a preparação do docente de ensino superior.

Pensar o curso de PP na esfera da universidade pública ou particular desemboca num outro problema, a fronteira entre a teoria e prática.

Pelo olhar universitário da USP, o curso de Publicidade e Propaganda foi concebido dentro de uma perspectiva de formação humanística em acordo com o sentido de universidade e de seu contexto histórico de constituição. De outro lado, a ESPM, teve seu curso concebido com uma lógica mais orientada à formação prática, conforme as origens do curso profissionalizante que também determinou o contexto de sua constituição (TRINDADE, 2010, p. 106).

Na perspectiva de Trindade (2010) são essas duas gêneses que norteiam a concepção curricular dos cursos de PP no país. Embora se refira a um mesmo curso, pelo menos signatário à nomenclatura, o que se tem é um abismo que separa teoria sobre a profissão de um lado e a prática profissional do outro.

Segundo Candau e Lelis (1999) é na relação teoria e prática que se manifestam os problemas e contradições na sociedade capitalista. Dentro dela existe ainda uma visão mais extremista, na qual a teoria e a prática são componentes isolados e até mesmo opostos. Teoria se entende por pensar, elaborar, refletir e prático por executar, agir fazer, tendo cada um desses pólos sua lógica própria.

Já para Vasquez (1977), na visão de unidade, teoria e prática são dois componentes indissolúveis da *práxis* entendida como uma atividade teórico-prática. Essa relação não é direta nem imediata, constitui-se por meio de um processo complexo, no qual, algumas vezes se passa da prática à teoria e vice-versa.

Essa paisagem sintomática pode ser representada por meio do resultado de duas pesquisas, a primeira sobre a formação e prática docente dos professores publicitários da ESPM do Rio de Janeiro, que mostrou os seguintes resultados:

É demandado do professor que mantenha sua matéria atualizada acerca das vigentes exigências de mercado, que proponha situações de simulação da vida profissional aos alunos, que tenha repertório de casos práticos reais para discutir em sala e enriquecer a teoria, que promova articulação da escola com o mercado, que compartilhe sua vivência

prática com seus alunos, servindo-lhes de referencial na vida profissional. Com relação a outras cadeiras, as chamadas complementares, foi considerado que o docente pode apresentar somente carreira acadêmica, mas mesmo assim, confirmou-se a hipótese de que é necessário, e fundamental para a missão da ESPM, como escola voltada para o mercado, que todos os docentes tenham atividades extra-acadêmicas, como a pesquisa ou outras atividades que garantam uma conexão do professor com o mundo externo, de forma que ele possa apresentar cenários aos seus alunos, sem ficar restrito unicamente à teoria e sem instrumentos que façam vínculo entre teoria e prática, mostrando com clareza a funcionalidade de sua matéria na vida profissional do discente (POLITI et al, 2006, p.39).

É clara a distinção entre teoria e prática, além de que a ideia sobre a teoria soe até de forma pejorativa, evidente pela restrição teórica e o instrumental que não faça vínculo com a teoria e prática. Afinal o importante é trazer o mercado para o cotidiano da sala de aula.

Outro aspecto importante é de que o professor deve conhecer o mercado publicitário, tanto pelo desempenho de sua profissão e/ou por meio da pesquisa. Não levando em consideração a nenhum momento a formação pedagógica para estar e atuar em sala de aula.

O resultado da outra pesquisa, realizada com os professores bacharéis em Comunicação, entre eles docentes publicitários, da Universidade de Brasília, mostra a via pela qual se tornaram docentes na universidade pública e os seus saberes docentes.

- o surgimento de oportunidade profissional associada à vontade pessoal de compartilhar ou transmitir conhecimento e experiência foram as motivações que impulsionaram os bacharéis professores a ingressar no exercício da atividade docente;
- os bacharéis professores relacionam suas formações para a prática pedagógica com suas participações, como alunos, em cursos de graduação e de pós-graduação *lato e stricto sensu* e deu em iniciativas institucionais para a formação docente;
- a maioria dos professores teve sua experiência inicial na profissão e, depois, inseriu-se na educação superior como docente;
- a maioria dos professores que receberam orientações profissionais no início da carreira docente citaram que foram provenientes de outros professores, da mãe ou colegas de formação, contudo alegam que a influência de outros

professores foi e tem sido, tanto positiva quanto negativa (CARVALHO, 2012, p.192).

Neste estudo, com foco em apenas uma IES Pública, mostra que os professores têm experiência de mercado e que acreditam terem tido formação para a docência universitária com base em cursos de especialização, mestrado e/ou doutorado e, principalmente, por outros professores e familiares.

É certo que a experiência de mercado, pesquisa e os saberes docentes são indissociáveis porque são a identidade profissional do professor, que é construída:

pelo 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 (2000), 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, 2000, p.11).

Entender os saberes do publicitário-docente, talvez seja a necessidade principal na esfera dos cursos de publicidade. Compreendendo como esses saberes são usados em sala de aula, pode-se verificar uma relação direta com a aprendizagem dos alunos e que “depende principalmente daquilo que os professores sabem e do que podem fazer” (MARCELO, 2009, p.9).

Partindo do pressuposto de que os quatro pilares da educação superior para o século XXI devam ser seguidos, a saber: “aprender a aprender, aprender a viver juntos, aprender a fazer e aprender a ser” (ROSSATO, 2009, p. 30). Definitivamente, os rumos para erigir tais pilares estão profundamente arraigados em encarar a universidade como uma organização aprendente e compreender o papel do professor neste processo.

Assmann (1998, p. 86) define a organização aprendente como “aquela na qual os agentes envolvidos estão habilitados para buscar, em todos os níveis individual e coletivamente, aumentar a sua capacidade de criar resultados”.

Porém, nesse contexto, continua o autor,

É fundamental incluir, nas premissas básicas do conceito de organização aprendente, a criatividade individual e coletiva capaz de inventar e assumir mudanças. Sem isso faltaria precisamente aquela dinâmica de mutações que justifica que se fale na presença contínua dos processos de aprendizagem (ASSMAN, 1998, p.86).

Vislumbra-se uma universidade que tenha uma “ambientação coletiva de experiências de aprendizagem” (ASSMAN, 1998, p.92), isto é, que possa oferecer aos educandos não apenas uma aprendizagem individual, mas que contemple uma relação de aprendizagem com o outro. Uma universidade aberta à liberdade criativa e de questionamento, como bem define Freire (1986, p. 32):

Quanto mais o homem é rebelde e indócil, tanto mais é criador. [...] Em todo o homem existe um ímpeto criador. O ímpeto de criar nasce da inconclusão do homem. A educação é mais autêntica quanto mais desenvolve esse ímpeto ontológico de criar. A educação deve ser desinibidora e não restritiva.

Porém, para se saber se é este o curso de PP que realmente existe ou não, é necessário investigar se os professores têm consciência desse seu papel e de como têm contribuído ou não para essa realização. Isso se dá por meio de como exerce a sua prática pedagógica. Daí, outro fundamento para se conhecer a pedagogia universitária do docente publicitário.

Apreciação crítica

A suma história da implantação do curso de publicidade e propaganda na ESPM e USP e a sua articulação com os estudos sobre o professor de publicidade e propaganda, evidenciam as principais razões de se estudar a pedagogia universitária nos cursos de publicidade de todo o país. Afinal estes cursos, por conta de sua tradição e prestígio, talvez tenham sido ou ainda o são para a concepção de novos cursos.

Com isso, as razões para se preocupar com este estudo estão arraigadas, principalmente, à dicotomia entre teoria e prática no ensino da profissão e a preocupação com os saberes docentes do publicitário professor.

Por conta disso os questionamentos basilares que justificam realizar uma investigação sobre a pedagogia universitária nos cursos de PP, são:

- Os docentes que lecionam nos cursos de Publicidade e Propaganda conhecem a pedagogia universitária e as metodologias de ensino para atuar na área da Educação Superior?
- Qual é a formação profissional para atuar em sala de aula e os saberes docentes que os professores publicitários dispõem?
- Qual a importância do conhecimento didático-pedagógico diante do conhecimento teórico científico que se constrói na universidade pública e particular nos cursos de Publicidade e Propaganda?
- Qual (is) das teorias da aprendizagem são articuladas pelos docentes do curso de publicidade e propaganda para construir o conhecimento?

Referência Bibliográfica

ASSMANN, H. **Reencantar a Educação: Rumo à sociedade aprendente**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRASIL. Instituto Nacional de Educação e Pesquisa Anísio Teixeira (INEP). **Censo da Educação Superior**, 2011. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>. Acesso em: 6 de set. 2013.

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 ago. 2013.

CANDAUI, V.M.; LELIS, I.A. A relação teoria-prática na formação do educador. In: CANDAUI, V.M. (Org). **Rumo a uma nova didática**. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 1999. P.56-72.

CARVALHO, R. I. B. **A prática pedagógica do bachelar professor da área de comunicação social**. 2012, 238 f. Tese (doutorado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Educação, Programa de pós-graduação em Educação. Brasília, 2012.

CUNHA, M. I da. Verbete pedagogia universitária. In: MOROSINI, M. C. et al. **Enciclopédia de pedagogia universitária**. Porto Alegre: RIES/ INEP, 2003.

FREIRE, P. **Educação e Mudança**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

GAMBOA, S. A. S. Pesquisa Qualitativa: Superando tecnicismos e falsos dualismos. In: **Revista Contrapontos**. Vol. 3, n.3. set-out 2003, p. 393-405.

- LEITE, D. B. C. Verbete Pedagogia Universitária. In: MOROSINI, M. C. et al. Enciclopédia de pedagogia universitária: Glossário. Vol. 2. Porto Alegre: RIES/INEP, 2006.
- MARCELO, C. Desenvolvimento profissional Docente. Sísifo – Revista de Ciências da Educação. Nº 8 jan./abr. 2009. p. 7-22.
- MARTENSEN, R. L. O ensino da propaganda no Brasil. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F (Orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 31-39.
- MASETTO, Marcos. Professor universitário: Um profissional da educação na atividade docente. In MASETTO, Marcos (Org.). **Docência na universidade**. 11ª ed. Campinas-SP: Papirus, 2012.
- PIMENTA, S. G. Formação de Professores: identidade e saberes da docência. In: PIMENTA (Org.), S. G. **Saberes pedagógicos e atividade docente**. 8 ed., São Paulo: Cortez, 2012.
- POLITI, K. et al. **Mapeamento de competências didático-pedagógicas para o corpo docente da ESPM/RJ**. 2006. 59 p. Monografia (Especialização) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Especialização em gestão do conhecimento e inteligência empresarial. Rio de Janeiro, 2006.
- ROSSATO, R. Repensando a universidade brasileira a partir das humanidades (re)encontrando a essência formadora. In: ISAIA, S. M. A., BOLZAN, D. P. V.; MACIEL, A. M. R. **Pedagogia Universitária: Tecendo redes sobre a educação superior**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2009. p. 19-34.
- SOARES, S. R. Pedagogia Universitária: Campo de prática, formação e pesquisa na contemporaneidade. NASCIMENTO, A. D., HETKOWSKI, T. M., (Orgs.). **Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas [online]**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 91-108.
- TARDIF, M. 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.
- TOMITA, I. Y. **Em busca do sujeito: a formação do olhar no ensino superior de publicidade e propaganda**. 2006. 123 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-graduação em Educação. Maringá, 2006.
- TRINDADE, E. Caminhos para pensar a formação docente em publicidade e propaganda. In: AQUINO, V. (Org.). **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois**. São Paulo: FUNDAC, 2010. p. 105-118.
- VASQUEZ, A.S. **Filosofia da práxis**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977.

A TRAJETÓRIA DOS EGRESSOS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO⁶⁶²

Elisiane Rosa CARNEIRO⁶⁶³

Francisco Horácio Ferreira HAIGERT⁶⁶⁴

Fernanda Sagrilo ANDRES⁶⁶⁵

Taís Steffenello GHISLENI⁶⁶⁶

Centro Universitário Franciscano, RS.

RESUMO

Este artigo investiga a trajetória de egressos graduados no Centro Universitário Franciscano, enfatizando as semelhanças e diferenças entre a primeira e a décima segunda turma. Sendo assim, o objetivo geral foi mapear a trajetória profissional dos egressos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano nas turmas informadas e analisar os dados encontrados. Com base em aspectos cartográficos e utilizando a técnica de pesquisa questionário, via Google Docs, identificamos, entre outras coisas, que aproximadamente 60% dos egressos continua trabalhando na área em que se formou.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; egressos; mercado publicitário; Unifra.

INTRODUÇÃO

A cidade de Santa Maria é um polo educacional, onde circulam estudantes do universo acadêmico. O Centro Universitário Franciscano⁶⁶⁷ foi uma das primeiras instituições de ensino superior da região, se tornando, ao longo do tempo, referência em qualidade de ensino. A instituição conta, em 2013, com 36 cursos de graduação na modalidade ensino presencial, 03 cursos tecnólogos – novos na instituição - 03 cursos de pós-graduação *scripto sensu* (02 mestrados e 01 doutorado) e tem um número de

⁶⁶² Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁶³ Publicitária, Graduada pelo Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: lizirosa@ig.com.br

⁶⁶⁴ Publicitário, Graduado pelo Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, e-mail: frahaigert@yahoo.com.br

⁶⁶⁵ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: fernanda.andres@unifra.br

⁶⁶⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: taisghisleni@yahoo.com.br

5.112 estudantes em cursos de graduação, 75 no mestrado e 14 no doutorado, com um número total de 415 professores⁶⁶⁸.

Entre esses 36 cursos encontra-se o Curso de Publicidade e Propaganda, que iniciou suas atividades no ano de 2003, e com a duração do período letivo de quatro anos, formou a sua primeira turma no ano de 2007. O Projeto Pedagógico do Curso “procura articular, desde o início do curso, disciplinas teóricas e técnicas, de modo a possibilitar que o estudante estabeleça interações entre a ciência e a sociedade, a comunicação e a cultura, a política e a economia” (PPC, 2011, p. 8). As disciplinas práticas – ministradas desde o início do Curso – facilitam a compreensão do mercado e, também, treinam os alunos o ingresso no mesmo. E, em comunhão com estas, as disciplinas teóricas complementam o pensamento do aluno para que o mesmo tenha o conhecimento da profissão.

O curso de Publicidade e Propaganda completou 10 anos de existência em 2013 e, desde o início de 2007 vem formando publicitários para atender a demanda profissional da região central do Estado, visto que, segundo o Projeto Pedagógico do Curso “o local necessita de publicitários para aperfeiçoar e ampliar as ações que envolvem campanhas publicitárias, atendimento, marketing e demais atividades por tratar-se de um local com grande desenvolvimento na prestação de serviços” (PPC, 2011, p. 7).

Após o término do Curso, as oportunidades de um publicitário são muitas e elas vêm crescendo a cada dia, como cita Casaqui “apesar de suas especificidades, o trabalho publicitário passou pelas transformações comuns ao segmento de prestação de serviços na segunda metade do século XX, tornando-se cada vez mais imaterial e incorporando novos vínculos trabalhistas” (NEGRI apud CASAQUI, 2001).

Com todas essas mudanças e inovações no mercado de trabalho, começaram a surgir oportunidades diversas, e o publicitário precisa se adequar. O contexto exposto direcionou o trabalho para o seguinte problema: Qual a trajetória profissional dos egressos graduados em 2007 (primeira turma) e 2012 (décima segunda turma) pelo

⁶⁶⁸ Disponível em:

<<http://www.unifra.br/novo/site/institucional/default.aspx?page=a-unifra>>

Acesso em: 18 de Março de 2013.

⁷Informações coletadas com a Pró-Reitoria de Graduação – PROGRAD do Centro Universitário Franciscano.

Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano?⁶⁶⁹ A partir deste problema, o objetivo geral é mapear a trajetória profissional dos egressos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano graduados de 2007 e de 2012. E especificamente, identificar/Encontrar os egressos do curso de Publicidade e Propaganda das turmas indicadas para responder o questionário sobre sua trajetória profissional; Verificar se os egressos selecionados continuam exercendo a profissão de publicitário; e descobrir em que área estão atuando os egressos.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Segundo as Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP “Publicidade ou Propaganda é, nos termos do art. 2º do Decreto nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CENP, 2013, online). Porém, alguns autores separam as duas palavras que formam esse nome. Enquanto a publicidade, segundo Armando Sant’anna, “deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia.” (SANT’ANNA, 2002, p. 75), a propaganda, como julga Sant’anna, “compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia”. (SANT’ANNA, 2002, p. 75).

Como em qualquer ramo profissional, a Publicidade tem fases que mapeiam a sua história. É o caso da pesquisa realizada por Rodrigues e Toaldo, os quais, no caso, afirmam que “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” (RODRIGUES E TOALDO, 2013, p. 2). Assim, é importante notar que as fases da publicidade são de grande valia para entender um mercado que vem se reformulando há muitas décadas.

Ao completar seus estudos acadêmicos, o aluno pode optar por alguns caminhos neste mercado publicitário, que são, por exemplo, agências de propaganda, veículos de comunicação, departamentos de marketing, além de outras empresas,

⁶⁶⁹ Estão incluídas as 12 turmas que se formaram no Curso desde que o Curso iniciou suas atividades até 2012.

ligadas ou não ao ramo publicitário. Destas variações na forma de se trabalhar com publicidade, uma das principais é a partir de uma agência de publicidade.

O profissional que trabalha em uma agência de publicidade pode ser um bacharel formado e com aptidão para exercer todas as atividades relacionadas à profissão, pode ser estudante e trabalhar como estagiário - o que é um caminho muito buscado pelos mesmos, como se vê no 1º Estudo Estatístico da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), sobre o mercado publicitário no RS, que relata o fato de as agências de propaganda gerarem trabalho para cerca de quinhentos estudantes em atividades de estágio, em um campo de, aproximadamente, três mil postos de trabalho - ou também tem a possibilidade de uma agência de publicidade contratar um trabalhador sem cursar/estar cursando Publicidade e Propaganda, visto que a profissão não necessita de diploma de formação acadêmica para ser exercida, assim, a agência ou quaisquer que sejam as empresas que contratem um profissional para trabalhar na área de propagação de ideias, não tem a obrigatoriedade de adquirir serviços por parte de uma pessoa devidamente formada na profissão.

O curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano iniciou suas atividades no ano de 2003 e contava com apenas 2 professores para suprir as cargas horárias da grade curricular, no primeiro momento. Tanto na época, como hoje em dia, o curso recebe professores de outras áreas profissionais, os quais agregaram e agregam informações importantes de fora da publicidade, visto que a profissão do Publicitário exige um conhecimento - embora que em alguns casos pequeno - de outras áreas das ciências Sociais e também outras ciências.

O Curso, com habilitação em Bacharelado, tem duração de 8 semestres e as disciplinas obrigatórias são ministradas apenas no turno da manhã, fato esse que é um diferencial do curso, pois os alunos têm o período da tarde livre para trabalhar, estagiar ou até fazer outros cursos fora da instituição – visto que Santa Maria é um polo educacional e abriga várias instituições de ensino, tanto federais quanto particulares.

Relacionado ao perfil do egresso, segundo o PP (Projeto Pedagógico) do Curso:

Espera-se que o estudante desenvolva, ao longo do curso, um perfil que contemple: - 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. (PPC, 2013).

Há várias formas para se ingressar no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Uma delas e mais comum é por meio da realização do Vestibular, o qual acontece duas vezes ao ano. Porém há outras formas que são por meio de transferência externa, ou seja, de outra instituição e transferência interna, a qual transfere o aluno que já estuda na instituição, de um curso para o outro.

Dentro da instituição, há possibilidades de o aluno receber auxílio de alguma bolsa ou financiamento estudantil, exemplos são o FIES - Fundo de Financiamento Estudantil, o Fundaplub, e o PROUNI. Além de uma possível assistência educacional provinda da instituição. Também há possibilidade dos alunos receberem auxílio financeiro durante o curso de graduação, como, por exemplo, a partir de monitoria ou tutoria, além de receber a partir do PROBIC e do PROBEX, programas de bolsa de iniciação científica.

Assim como há possibilidades de receber bolsas e auxílios financeiros, o estudante de publicidade do Centro Universitário Franciscano também tem a possibilidade de participar de vários eventos que contribuem para a bagagem cultural do mesmo. Exemplos destes eventos são o Prêmio Universitário de Publicidade Unifra, o qual, em 2013, apresenta a sua 7ª edição; o Fórum de Comunicação, realizado na própria instituição e traz conhecimento embasado em palestras ministradas por variadas personalidades do mundo publicitário; entre outros eventos.

No curso de Publicidade do Centro Universitário Franciscano não é obrigatória a realização de estágio, mas incentiva os alunos a fazê-lo, para aprender mais palpavelmente o funcionamento do mercado de trabalho.

Saindo da faculdade e entrando no mercado de trabalho, o aluno consegue encontrar algo palpável para poder pôr em prática tudo o que aprendeu durante o período letivo e mesmo que este aluno já esteja no mercado antes da conclusão do

curso – em um estágio, por exemplo – cada dia dentro da faculdade se torna importantíssimo para a imposição de seu trabalho no mercado. Sendo assim, precisa-se sempre estar atento as mudanças do mundo publicitário e para isso acontecer, há necessidade de que o publicitário tenha que realizar pesquisas para entender melhor o que o consumidor está querendo.

METODOLOGIA

Em relação à metodologia do presente trabalho, trata-se de uma pesquisa quali quanti que utilizou a cartografia como método de construção de conhecimento. Para Rolnik (1987) “a cartografia é um método com dupla função: detectar a paisagem, seus acidentes, suas mutações e, ao mesmo tempo, criar vias de passagem através deles” (ROLNIK, 1987, p.6). Segundo a pesquisadora, “a cartografia acompanha a transformação da paisagem” (ROLNIK, 1987, p.6-7). Cartografar, nesta pesquisa, funcionou no sentido de construir mapas a partir da capacidade perceptiva do pesquisador e traçar caminhos que possibilitaram o conhecimento do próprio processo em estudo.

O procedimento de coleta foi, inicialmente, com a criação de um questionário via Google Docs (aplicado com egressos da primeira e décima segunda turma) com perguntas relacionadas às informações pessoais, acadêmicas e profissionais. A partir da criação deste questionário, iniciou-se a busca por todos os contatos, os quais foram coletados por meio dos arquivos do Laboratório de Pesquisa da instituição. Logo, foram criados grupos no site de redes sociais *Facebook*. Nestes grupos foram adicionados, por turma, os egressos e o pesquisador para que haja uma interação maior dos mesmos a partir de comentários e, se necessário, envio de arquivos. Na rede social foi feito o envio do questionário, o qual norteou toda a pesquisa e facilitou questões relacionadas à coleta. A escolha dessas duas turmas foi em virtude de que as mesmas possuem o mesmo número de acadêmicos, portanto em relação à diferença de cinco anos de uma turma para outra.

A coleta de dados foi feita simultaneamente com a aplicação – no caso, enquanto os questionários eram aplicados, aos poucos, a coleta das respostas já ia acontecendo.

Quadro 1 – Número de egressos/respostas/margem de erro

Turmas	Total de acadêmicos	Responderam	Margem de erro
1º turma	19	18	5%

12ª turma	19	18	5%
Total	38	36	10%

A coleta começou em Julho de 2013 e foi encerrada no dia 15 de Novembro de 2013. Após finalizá-la, os resultados foram analisados de forma geral e dividido por turma de egressos, para se ter mais fidedignidade dos resultados.

AS TURMAS PESQUISADAS

Esta pesquisa incluiu as 2 turmas do Centro Universitário Franciscano, as quais englobam 38 acadêmicos que foram pesquisados. Para as duas turmas foram aplicados um mesmo questionário, porém, para cada uma delas foi enviado um link que direcionava as respostas para arquivos diferentes, facilitando assim, o momento da mensuração.

Primeira turma – 1º semestre de 2007.

A primeira turma contou com 19 alunos formados e também foi a primeira em que se alcançou a maioria das respostas. Foi enviado um questionário via Google Docs para os 19 egressos da primeira turma do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano no final do primeiro semestre de 2013. Dentre o número total de egressos apenas 18 responderam, totalizando assim, uma margem de erro de 5%.

O universo da presente pesquisa compreende jovens adultos de 26 a 35 anos, que concluíram o curso de Publicidade e Propaganda no segundo semestre do ano de 2006, contabilizando pouco mais de 6 anos. Destes egressos, 56% correspondem ao público feminino e 44% ao masculino, e 44% deles continuaram a residir na cidade de Santa Maria. Na questão viagem para o exterior, apenas 17% já saíram do país, sendo que a maioria para fins de turismo, mais precisamente 50%, porém houve 13% que viajaram para fins de estudo.

Com relação a auxílio financeiro, 34% afirmam que receberam ajuda da Instituição durante a graduação, seja por financiamento estudantil ou por meio de bolsas de pesquisa. Durante os 4 anos de curso, os alunos desta turma participaram de vários eventos ligados a área da comunicação, sendo que 63% deles participaram como ouvintes; 33% realizarão apresentação de trabalhos em eventos diversos e 28% publicaram artigos em periódicos.

Um dado relevante para esse estudo é o fato de, apesar do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano não exigir

obrigatoriedade do estágio, todos os alunos dessa turma realizaram estágio durante a graduação, sendo que 17% foram efetivados e 50% dos alunos exerceram atividades remuneradas durante o curso. Boa parte dos alunos dessa turma preferiu prosseguir com os estudos na área de Publicidade. 72% continuaram os estudos após a colação de grau, destes 72%, 56% cursaram especialização, 25% fizeram curso de extensão, 6% completaram mestrado; além dos cursos de pós-graduação, 6% dos alunos fizeram um novo curso de graduação.

No momento em que, no questionário, foi perguntado se os pesquisados continuaram exercendo a profissão de publicitário, 61% afirmaram a questão e foi atestado que 36% dos alunos, ou seja, a maioria escolheu as agências de propaganda. Dos publicitários que escolheram as agências de propaganda como local de trabalho, as quais têm departamentos segmentados por função, 31% escolheram a área da criação para exercer os conhecimentos aprendidos na instituição. Outras áreas da comunicação também receberam profissionais nessas agências: 8% trabalham nas assessorias de comunicação; 15% são responsáveis pelas mídias digitais; e, entre atendimento, planejamento, mídia e marketing, o número de egressos nessas áreas ficou de 8% para cada.

Em se tratando de mercado publicitário, a pesquisa incluiu no questionário a questão que tentou levantar os dados sobre o tempo que o egresso levou para ser efetivado em uma empresa com a sua carteira de trabalho devidamente assinada. Dentre todos da turma, 39% conseguiram o emprego com carteira assinada em menos de 6 meses após a conclusão do curso, 22% demoraram de 6 meses a 1 ano, 11% ficaram 1 ano na busca pela assinatura da carteira e 28% nunca tiveram sua carteira assinada. Entendeu-se que muitos dos profissionais formados nessa turma preferiram não ficar muito tempo nas empresas em que trabalhavam, visto que 28% da turma trabalharam em 4 ou mais lugares desde a sua formação até a atualidade.

A renda bruta mensal de cada egresso é bem variada. A maioria está concentrada no grupo que recebe renda bruta mensal de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00, totalizando 44% por centos dos profissionais. Seguido pelos 22% que recebem entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, pelos 22% que recebem mais de R\$ 5.000,00 e pelos 11% que recebem até R\$ 1.000,00. Quando perguntados sobre a compatibilidade do salário atual com a sua função dentro da empresa em que trabalha, 65% afirmaram que sua renda está compatível, porém 35% revelaram um descontentamento, afirmando certa

desvalorização do profissional quando questionados sobre a causa desse descontentamento.

A pesquisa deixou em aberto um espaço para os egressos relatarem sobre a contribuição do Curso de Publicidade e Propaganda para a sua vida profissional. A partir disso, ressaltamos alguns depoimentos dos egressos. O egresso 118 relatou que “os ensinamentos que obtive durante o curso de Publicidade e Propaganda foram fundamentais para que começasse a traçar minha trajetória acadêmica de graduação, especialização, mestrado e curso de formação de professores para o ensino técnico e profissional”.

Já o egresso 2 escreveu um depoimento mais extenso para falar sobre o curso:

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 2).

A presente pesquisa abriu espaço, também, para o envio de dados cadastrais, a fim de enriquecer a lista de contatos do curso e manter uma relação mais atualizada com os egressos para que os mesmos possam vir a acrescentar benefícios em relação a possíveis participações em eventos da instituição, assim, eles poderão contar suas experiências de trabalho e incentivar os alunos que estão começando – tanto a vida acadêmica quanto a profissional.

Já a décima segunda turma contou com 19 egressos e foi a última a ser pesquisada. A partir da análise do questionário respondido, foi constatado que 94% dos egressos são jovens adultos de até 25 anos, sendo que os outros 6% se encaixam na faixa dos 26 a 30 anos. Todos concluíram o curso de Publicidade e Propaganda no segundo semestre do ano de 2012 e destes egressos, 89% correspondem ao público feminino e 11% ao masculino. Acrescenta-se a informação de que essa turma é a única que tem 100% de egressos solteiros. Há, também, grande diversidade de cidades natais na turma, afinal, os egressos são naturais de várias cidades gaúchas diferentes, sendo que a maior parte é natural de Santa Maria. Nesta, hoje, residem apenas 89% dos egressos da 12ª turma e os destinos da maioria dos 11% que saíram da cidade foram Caxias do Sul, Santana do Livramento e a cidade de Porto Alegre. Vale acrescentar a informação de que houve alunos que preferiram escolher a cidade natal

para exercer a profissão, apostando assim, no mercado interiorano. Quando perguntados sobre moradia no exterior, apenas 6% afirmaram ter morado fora do país, sendo que 80% viajaram para realizar turismo e 20% assinalaram o item “outros”. Vale informar que a Bélgica foi um dos destinos escolhidos pela porcentagem de egressos que saíram do país.

Para adentrar nessa turma 84% dos egressos ingressaram a partir da realização do vestibular, 5% ingressaram por meio de transferência interna, 5% ingressaram por meio de transferência externa e 5% assinalaram a opção “outro”, mas não revelaram a forma de ingresso. Com relação a um possível recebimento de auxílio de alguma bolsa ou financiamento estudantil, 33% afirmaram não ter recebido nenhum auxílio desse gênero e 61% dos egressos recebeu assistência educacional do Centro Universitário Franciscano, além dos 6% que receberam auxílio do PROUNI. Já no caso do recebimento de algum auxílio financeiro institucional durante a graduação, 55% dizem não ter recebido nenhum auxílio desse gênero, 20% receberam a partir da monitoria, 10% receberam auxílio de tutoria, 5% receberam auxílio pelo PROBIC e 10% assinalaram o item “outros”. Foi constatado a partir da análise do questionário que 63% dos egressos participaram como ouvintes de eventos da área e 37% como apresentador de trabalhos, sendo que os três eventos mais citados pelos egressos foram o Fórum de Comunicação, o Prêmio Universitário de Publicidade da Unifra e o Intercom.

Como já foi falado anteriormente, no curso, não há obrigatoriedade em relação ao estágio, porém a grande maioria realizou estágio durante a graduação, no caso dessa turma 94% realizou estágio e vale acrescentar a informação de que dentre as empresas em que os alunos mais realizaram o estágio estão várias agências e empresas santa-marienses, mas a Gema, agência experimental da Unifra, foi a que mais teve estágios ocupados pelos egressos dessa turma. Os números apontam que 35% dos egressos que estagiaram foram efetivados nas empresas em que trabalhavam e 44% exerceram alguma atividade remunerada durante a graduação, fora o estágio. O envio de artigos durante a graduação ficou por conta de 39% da turma, sendo que a professora que orientou a maioria dos alunos que publicaram tais artigos foi a Prof. Taís Steffenello Ghisleni.

Nessa turma, menos da metade dos alunos preferiu prosseguir com os estudos na área de Publicidade. Dos 39% que continuaram estudando, 38% fizeram especialização, 25% fizeram curso de extensão e 38% responderam o item “outro”,

mas não revelaram a resposta. Além desses dados, vale acrescentar que 11% dos egressos já fizeram outro curso de graduação - antes ou depois de cursar Publicidade e Propaganda - e 6% está cursando na atualidade, sendo que dentre os cursos concluídos pelos 11% da turma está o curso de Letras e dentre os que estão cursando na atualidade, se inclui o curso de Produção Editorial.

Com relação em exercer a profissão, foi constatado que houve preferência dos ex-alunos em seguir atuando como publicitários, já que 56%, hoje, trabalham na área, sendo que os 44% que preferiram rumar para outro mercado, escolheram isso por vários fatores: 14% escolheram outras empresas por elas oferecerem melhores oportunidades, 14% Já trabalhavam em outra atividade antes da formatura e resolvei continuar, 43% continuam estudando e 29% assinalaram o item “outros”, mas não revelaram o motivo para a desistência da atuação no mercado publicitário. Dentre os 56% que atuam no ramo publicitário, o item “outras empresas” foi o mais assinalado no questionário (55%), seguido das agências de propaganda, com 27% e departamentos de marketing, que equivale a 18% da turma.

Dos publicitários que escolheram as agências de propaganda como local de trabalho, 20% estão na área da criação, 20% na área de atendimento, 40% na área de planejamento e 20% em mídias digitais. Dentre as outras empresas podem ser citadas a Grendene, a Solange Decorações e Eventos, o SENAC, a Insul Signs e o Challenger Brasil. Em se tratando de período entre o término do curso e o início de um trabalho com a carteira assinada, 50% demoraram menos de 6 meses para conseguir o 1º emprego na área com carteira assinada, 6% demoraram de 6 meses a 1 ano, 6% demoraram mais de 1 ano e 39% nunca trabalharam com carteira assinada. Entendeu-se que muitos dos profissionais formados nessa turma preferiram ficar trabalhando em apenas uma empresa, visto que 50% trabalharam em apenas 1 lugar, 39% não trabalharam em lugar nenhum, 6% dos egressos trabalharam em 2 lugares diferentes e 6% dos egressos trabalharam em 3 lugares diferentes após a conclusão do curso.

Quando perguntados sobre a renda bruta mensal dos egressos, foi constatado que a maioria são os 56% que recebem de R\$1.001,00 à R\$ 3.000,00, seguidos por 44% que recebem de zero a R\$ 1.000,00. Vale acrescentar a informação de que 75% estão satisfeitos com o salário que recebem. Sendo que foi avaliado o possível motivo do descontentamento dos outros 25% e entendeu-se que, aparentemente, o trabalho publicitário é muito exigente e há muitas atividades realizadas ao mesmo tempo,

sendo assim, o salário pago pelas empresas acabam sendo muito baixos em relação ao volume de trabalho.

Em média, os egressos se posicionam positivamente em relação ao futuro da publicidade, pois, 72% dos egressos acreditam que, nos próximos 10 anos, o mercado de trabalho na área de Publicidade e Propaganda se expandirá, já 11% acreditam que o mercado estará em retração e 17% acreditam que este mercado continuará estável nos próximos 10 anos.

Com relação a vida profissional dos egressos, foi coletada a informação de um destes que deu o seguinte depoimento:

Desenvolvimento de trabalho em equipe foi o mais importante. Reconhecer nossos pontos fortes e nossas limitações permite que nosso trabalho seja desenvolvido com mais cuidado e resultados positivos. Aprendi muito no curso de Publicidade da Unifra. Mas, não tive muitas disciplinas de publicidade online, ou mídias sociais. Com isso, aprendi mais na prática, do que na faculdade. Acredito que o futuro está no meio online, e com isso, o curso de Publicidade da Unifra deve dar mais atenção para esse meio. Assim, os profissionais irão se formar com todas as competências necessárias para trabalhar nessa nova era (EGRESSO 1).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível concluir a partir dessa pesquisa que existem muitas diferenças entre as trajetórias destas duas turmas, que vão além dos 5 anos de formação, mas em ambas, as mulheres são a maioria entre os acadêmicos. A maioria reside em Santa Maria, e muitos já tiveram experiência fora do Brasil, especialmente para fins de turismo.

Apesar do curso não ter estágio remunerado, foi possível verificar que grande parte participou dessa atividade, sendo que a turma de 2012 teve mais acadêmicos efetivados no mercado de trabalho, mas menos que tiveram atividade remunerada no período da graduação.

Outra questão importante é que muitos acadêmicos, depois de formados seguiram estudando, especialmente os egressos da turma de 2007, que cursaram entre outros cursos, especialização, curso de extensão e mestrado. Quanto a exercer a profissão de publicitário a turma de 2007 foi destaque, tendo como referência o emprego em agências de publicidade especialmente na área de criação. Já a turma de 2012 marcou mais presença nas funções de atendimento, planejamento e mídias digitais.

Sobre o tempo que levaram para ter o primeiro emprego com carteira assinada na turma de 2012, 50% obteve êxito em menos de 6 meses, e de 6 meses a 1 ano a turma de 2007 conta com 22% e até 1 ano 11%. Taxa alta nos dias de hoje quando percebemos que 39% da turma de 2012 nunca tiveram carteira assinada e 28% da turma de 2007. A

renda que cada um se estabelece depende da função que realiza, por isso, a maioria nas duas turmas teve uma renda bruta mensal de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00. Claro que o tempo de formação das duas turmas é alto e os que se formaram em 2007 já tiveram mais tempo participando no mercado e mais alternativas para ter a carteira assinada.

Com o desenvolvimento da pesquisa foi possível perceber, ainda o nível de contribuição do Curso de Publicidade e Propaganda para a formação profissional desses egressos, com base nas respostas de cada turma, já que os alunos se mostraram contentes com o aprendizado recebido na instituição. Apesar de aparecerem algumas ressalvas principalmente das primeiras turmas a se formarem, que pontuaram alguns elementos que necessitavam melhoria, o que, com o fato de o curso se reorganizar e realizar mudanças semestralmente (de acordo com a mudança no corpo docente e mudança na grade curricular) pode ter sido sanadas após a saída de alguns egressos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RODRIGUES, André I.; TOALDO, Mariângela M. **A perspectiva histórica da publicidade brasileira**: uma proposta de estudo. Porto Alegre, 2013. 14f. Investigação histórica - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

MICHEL, Maria, H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO de Publicidade e Propaganda da Unifra. 2011. Disponível em: <http://www.unifra.br/Utilitarios/arquivos/arquivos_prograd/Publicidade%20-%20Projeto%20Pedag%C3%B3gico%202012%20-%20Marta...pdf> Acesso em 06 Jun. 2013.

UNIFRA, Site. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.unifra.br/cursos/apresentacao.asp?curs=14&grad=Publicidade%20e%20Propaganda&endereco=publicidadepropaganda>> Acessado em: 22 de Novembro de 2012.

OS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA NAS PALAVRAS DE KOTLER

Roseméri LAURINDO⁶⁷⁰

Sara Daniela SETTER⁶⁷¹

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (SC)

RESUMO - Os vocábulos publicidade e propaganda causam polêmica acerca de seus significados e diferenças, tanto no universo acadêmico quanto no campo profissional. Um forte motivo para a confusão é a tradução das palavras *advertising*, *publicity* e *propaganda* da língua inglesa para portuguesa. O presente trabalho buscou explicações sobre alguns equívocos quanto ao uso dos termos, através de análise documental e de conteúdo de textos originais e traduzidos da obra *Principles of Marketing* de Philip Kotler. Reflete-se sobre a consolidação dos termos publicidade e propaganda. Os resultados foram submetidos ao pesquisador e escritor Philip Kotler, que respondeu sucintamente aos questionamentos sobre as traduções de sua obra para Língua Portuguesa.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Tradução. Philip Kotler

⁶⁷⁰ Doutora em Ciências da Comunicação. Professora de Teorias da Comunicação no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau. roselaurindo@gmail.com

⁶⁷¹ Pesquisadora dos programas Pibic/Furb/CNPq de Iniciação Científica. sara30_92@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A discussão acerca dos significados de publicidade e propaganda é recorrente nos meios acadêmicos. Uma das explicações para a confusão conceitual diz respeito à tradução dos termos em inglês *advertising*, *publicity* e *propaganda*. Os vocábulos publicidade e propaganda não significam a mesma coisa, embora na prática venham sendo usados como sinônimos. É importante analisar a atividade publicitária e a propaganda dentro de um contexto histórico para avançar na pesquisa sobre as especificidades do campo.

Num sentido amplo, a palavra publicidade deriva de público (do latim *publicus*). Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia (Sant'Anna, 2009). A publicidade começa a ser definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda são dados a conhecer, tentando-se convencer o público sobre a vantagem de tê-los. Existe desde que o homem, artesanalmente, produziu um bem de consumo e tentou persuadir outra pessoa a adquiri-lo. O sentido para o trabalho em Publicidade começou a ganhar seus contornos há pouco mais de cem anos, com a industrialização da sociedade. Tempos iniciais da produção maior que as necessidades de consumo, criando desequilíbrios e, por isso, aprimorando-se os instrumentos para aumento das vendas. Nesse contexto reorganiza-se a atividade publicitária, como é conhecida nos dias de hoje, com o agenciamento de espaços comerciais. Logo a publicidade passa a usar os meios de comunicação de massa, que ao longo dos anos vêm passando por constantes atualizações (Gomes, 2001).

A palavra propaganda modifica-se do sentido originado no latim - *propagare*: disseminar sementes na terra, para o campo das ideias, no momento em que a igreja católica adota o termo. Com o nascimento e rápida difusão das propostas luteranas, os católicos, ameaçados, fundaram a primeira “agência de propaganda” da história com objetivo de impedir e contra-atacar a influência do luteranismo e, ao mesmo tempo, expandir o catolicismo entre os “infiéis”. Em 1662 o papa Gregório XV fundou a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*. (Gomes, 2011). Assim, o termo propaganda, ligado a doutrina e ideologia tem uma tradição de quatro séculos. Contemporaneamente, a propaganda, no terreno da Comunicação Social, consiste num processo de disseminação de ideias através de diversos canais, com a finalidade de promover intenções do emissor que não são, necessariamente, favoráveis ao receptor. Pode-se dizer, com Gomes (2001), que propaganda é o controle do fluxo de

informação, direção da opinião pública e manipulação, negativa ou positiva, de modelos de condutas.

Pela origem e atualização das palavras vê-se que a abrangência conceitual possui historicidade a merecer investigação. Há divergências de perspectivas a partir de problemas na tradução da obra do professor estadunidense Philip Kotler, que tem cerca de vinte livros traduzidos no Brasil. A questão da tradução vem sendo apontada por alguns autores (Gomes, 1998, 2001, Santos, 2005, Simões, 2006, Moreno, 2010), porém os estudos não localizam quais obras seriam difusoras da confusão. Fala-se do problema de um modo amplo. Por outro lado, no cotidiano acadêmico, é comum muitos tentarem explicar a diferença de conceitos com o princípio explicativo “para Kotler”, quando, na verdade, mencionam a tradução em língua portuguesa e não os originais em inglês.

Nesse sentido, o presente trabalho averiguou o problema, pois, como afirma Gomes (2001, p. 113), “todos sabem que há erro desde o início. Porém, qual é a verdade?”. Entre as discussões sobre as proposições conceituais, destacam-se Barbosa e Rabaça (2001, p. 598, *apud* Moreno, 2010) que dizem ser possível perceber algumas distinções no uso dos vocábulos publicidade e propaganda no Brasil: “não se falaria, por exemplo, em *publicidade* em relação à comunicação de ideias, e sim em *propaganda*, que inclui objetivos ideológicos e comerciais”. Os mesmos autores entendem que “*publicidade* seria mais abrangente no sentido de divulgação comercial, e seu significado estaria mais próximo do que se chama, em inglês, de *advertising*”.

Já a palavra inglesa *publicity* designaria “o ato ou os processos de transmitir ideias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação”, o que, no Brasil, corresponderia mais à atividade da área de Relações Públicas. (Moreno, 2010). E são essas proposições que foram analisadas na prática entre os livros de Philip Kotler, a fim de demonstrar de forma pragmática como aconteceram traduções indevidas.

Na literatura acadêmica há comumente divergência entre autores, alguns dos quais tentam conceituar os termos sem aprofundamento na história e uso das palavras, apenas repetindo vocábulos de algum glossário acessível. Segundo Simões (2006) poucos autores desenvolveram uma investigação mais profunda sobre o problema. Particularmente no Brasil, “um dos motivos que leva à confusão entre os termos publicidade e propaganda é a questão da tradução dos termos em inglês” (Costas, Maffezzolli e Presas, 2008). E esta questão traz problemas para o diálogo entre

brasileiros e estrangeiros (Gomes, 2001), já que o termo *propaganda*, em inglês, tem um caráter pejorativo e no Brasil é utilizado para fins mercadológicos.

De acordo com Umberto Eco (2007) tenta-se, na tradução, dizer quase a mesma coisa em outra língua. Porém, é frequente acontecerem falhas nessa prática. Para tomar cuidado com a tradução dentro desta própria pesquisa, foram referenciados os significados das três palavras principais do estudo, na língua inglesa (*publicity*, *advertising* e *propaganda*) de acordo com a *American Marketing Association* (AMA). Segundo Simões (2006, pg. 183): “no Brasil (bem como em quase todo o mundo), as referências aos termos da *business school* são baseadas nas definições da *American Marketing Association* (AMA)”. Inclusive o autor Philip Kotler foi um dos primeiros a contribuir para a AMA. (Kellogg, 2012). No *Dictionary of Marketing Terms*, no site da AMA na internet, encontram-se disponíveis as seguintes definições:

Advertising: *The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.* (tradução a seguir)

Propaganda: *The ideas, information, or other material commonly disseminated through the media in an effort to win people over to given doctrine or point of view.* (tradução a seguir)

Publicity: *The non-paid-for communication of information about the company or product, generally in some media form.* (tradução a seguir)

A AMA não deixa dúvidas sobre a diferença entre as palavras *advertising*, *propaganda* e *publicity*. Os termos são bem definidos na língua inglesa. Com uma tradução livre para a língua, ficaríamos com os seguintes significados:

Publicidade (*Advertising*): A inserção de anúncios e mensagens persuasivas em determinado tempo ou espaço comprado nos meios de comunicação por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos

que buscam informar e/ou persuadir os membros de um mercado-alvo ou público específico sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias.

Propaganda (*Propaganda*): As ideias, informações ou outro tipo de material disseminado através da mídia para convencer as pessoas sobre alguma doutrina ou ponto de vista.

Ferramenta de Relações Públicas (*Publicity*): Forma de comunicação não paga de informações sobre a empresa ou produto, em geral implantada em algum tipo de mídia.

A forma como se apresenta a tradução dos termos chave (*advertising, publicity e propaganda*) seria a regularidade de acordo com outros países e pensando nas bases epistemológicas para o avanço do conhecimento oriundo das palavras. Hoje, com o conflito de termos existentes, a distribuição de significados não é tão simples e necessita de maiores discussões. Percebe-se, por exemplo, que a ausência de uma terceira palavra na língua portuguesa para *publicity*, confunde o termo para o que se entende na prática profissional como ferramenta de Relações Públicas. Bastante semelhante ao que se realizada em assessoria de imprensa.

Diante das considerações e do conflito apresentado, o objetivo principal da presente pesquisa foi analisar a tradução feita no Brasil referente aos termos publicidade e propaganda na obra *Principles of Marketing* de Philip Kotler. Realizou-se análise documental e de conteúdo, comparando textos da obra de Kotler na língua original com os textos traduzidos para a língua portuguesa. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se ainda analisar de que modo a consolidação dos conceitos de publicidade e propaganda pode contribuir para a da área da Comunicação; discutir sobre a nomeação do curso “Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda” e avaliar se é apropriado a correção dos termos para adequação a outros países.

Material e métodos - Como o problema focaliza a tradução errônea dos vocábulos publicidade e propaganda, um dos métodos utilizados foi a análise documental. Mais do que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, a análise documental funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira, introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos. (Moreira, 2005).

A análise documental tomou como base material disponível na biblioteca da Universidade Regional de Blumenau. Situando-se a divergência conceitual nas proposições comunicacionais do marketing, partiu-se do pressuposto de que a questão começou com a tradução de livros estrangeiros sobre marketing. Portanto, fez-se uma busca das obras de Philip Kotler disponíveis na biblioteca universitária da Furb. Sobre o acervo verifica-se que: “com mais de 500 mil volumes, 5,4 mil m² de espaço físico e 1 milhão de empréstimos anuais em média, a Biblioteca Universitária Prof. Martinho Cardoso da Veiga, situada no câmpus 1 e também em unidades setoriais nos demais campi, está entre os maiores acervos do estado de Santa Catarina.” (FURB, 2012). Foram encontrados 43 títulos do autor, sendo seis títulos na língua original inglesa e 37 títulos traduzidos para o português.

A escolha pelo autor Philip Kotler justifica-se por sua grande influência nos estudos de marketing, consequentemente na Publicidade e Propaganda. Posteriormente à etapa de busca pelos livros, aplicou-se a análise de conteúdo visto que “cumprir com os requisitos de *sistematicidade* e *confiabilidade*” (Fonseca, 2005), dando maior veracidade à pesquisa. Entre as tendências metodológicas existentes, encontra-se a proposta da pesquisadora francesa Bardin (2010). Em sua concepção original, a autora estruturou o método de análise de conteúdo em organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. Seguiram-se tais etapas:

Organização da análise – Também conhecida como pré-análise, consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contemplando um plano de análise. No presente trabalho significou a escolha de todos os livros de Kotler a serem analisados e suas especificações.

Codificação – É o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado. Ou seja, a definição dos parágrafos, onde foram escolhidos somente os que tratam sobre publicidade ou propaganda, assim como a escolha das palavras-chave a serem comparadas entre os livros.

Categorização – Consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade. Caracteriza a escalação das frases que

apresentam divergências na tradução para serem comparadas e discutidas, formando uma tabela.

Inferência – É a leitura efetuada pelo analista de conteúdo que procura evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano. Esta etapa é centrada nos aspectos implícitos existentes na mensagem analisada. Na presente pesquisa, consiste na análise crítica da tabela de comparações de acordo com o contexto em que cada frase está inserida, bem como a análise dos gráficos.

Tratamento informático – Utilização do computador como instrumento para o processamento e a organização dos dados em programas de informática para análise de conteúdo. Ou seja, a formulação de tabelas e gráficos com os resultados alcançados através das palavras analisadas que auxiliam na visualização da análise.

Depois de selecionados os livros de Philip Kotler, foram delimitados os textos para análise. Para tal escolha, levaram-se em consideração os títulos que possuem versão em inglês e em cuja versão houvesse um capítulo dedicado a considerações sobre *advertising* e *public relations*. Ainda foi importante para a definição restringir obras que possuíssem diversas edições na língua portuguesa, para observação de tradutores distintos e comparações em diferentes edições. Por fim, optou-se como corpus a obra *Principles of Marketing* de Philip Kotler, com quatro edições diferentes da sua tradução para o português “Princípios de Marketing”. Os livros comparados:

1- Título: *Principles of Marketing*. Edição: *European edition*. Ano: 1996. Autores: Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders e Veronica Wong. Capítulo analisado: 19 – *Promoting products: Advertising, sales promotion and public relations*.

2- Título: Princípios de Marketing. Edição: 5ª. Ano: 1993. Autores: Philip Kotler e Gary Armstrong. Tradução: Alexandre S. Martins. Revisão Técnica: Mauro Calixta Tavares. Capítulo analisado: 17 - Promoção de Produtos: Propaganda, Promoção de Vendas e Relações Públicas.

3- Título: Princípios de Marketing. Edição: 7ª. Ano: 1998. Autores: Philip Kotler e Gary Armstrong. Tradução: Vera Whately. Revisão Técnica: Roberto Meireles Pinheiro. Capítulo analisado: 16 - Promovendo Produtos: Propaganda, Promoção de Vendas e Relações Públicas.

4- Título: Princípios de Marketing. Edição: 9ª. Ano: 2003. Autores: Philip Kotler e Gary Armstrong. Tradução: Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. Revisão

Técnica: Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. Capítulo analisado: 15 - Propaganda, Promoção de Vendas e Relações Públicas.

5- Título: Princípios de Marketing. Edição: 12^a. Ano: 2007. Autores: Philip Kotler e Gary Armstrong. Tradução: Cristina Yamagami. Revisão Técnica: Dilson Gabriel dos Santos. Capítulo analisado: 15 – Propaganda e Relações Públicas.

Resultados - Com as obras e capítulos selecionados, partiu-se para a escolha das palavras de maior relevância a serem comparadas de acordo com o problema considerado. De acordo com os objetivos propostos são *advertising*, *publicity* e *propaganda* na versão de língua inglesa e para a versão em português, publicidade, propaganda ou outras expressões usadas para traduzir as palavras selecionadas em inglês.

Iniciou-se então a análise propriamente dita e comparação entre os livros. O primeiro passo foi contar quantas vezes aparecem as palavras selecionadas na versão em inglês, e posteriormente contar as palavras usadas para língua portuguesa, a fim de se ter uma visão ampla e sistemática de como se deu a tradução. Na contagem, não foram considerados os textos que apresentam *cases* de empresas nem os textos intitulados “Marketing em Destaque”, pois em cada edição são diferentes, assim como as perguntas no final do capítulo.

Na versão em inglês, *Principles of Marketing*, dentro do capítulo 19 – *Promoting products: Advertising, sales promotion and public relations* o cenário encontrado foi o seguinte: a palavra *advertising* foi localizada 177 vezes, a palavra *publicity* 8 vezes e a palavra *propaganda* nenhuma vez. Já era esperado que não se encontrasse a palavra *propaganda*, pois sua utilização na língua inglesa não está relacionada a fins comerciais e ao marketing empresarial que é tema do livro. Esta ausência já revela fator importante para a ocorrência da tradução indevida; pois não havendo a palavra *propaganda*, o termo *publicity* muito se assemelha a publicidade e o termo *advertising* passa a ser chamado de propaganda. Trata-se de um possível falso cognato da época que deu início a tradução equivocada, Mascherpe e Zamarin (1991:7) explanam sobre o equívoco que pode confundir tradutores: “Uma palavra portuguesa e uma inglesa podem apresentar semelhança de forma mas possuir significado totalmente diferente ou o suficiente para levarem a uma má tradução. [...] Nada mais traiçoeiro que a enganosa semelhança deste tipo de cognatos.”

Simões (2006) já mencionava esta hipótese afirmando que o que pode ter acontecido é a tradução desses termos para a língua portuguesa ter começado pela palavra publicidade, que aparentemente recebeu o significado do termo *publicity*.

Se a tradução começasse pelo termo *propaganda*, os sentidos na língua inglesa dedicados tanto a *publicity* como a *advertising* acabariam por ser ancorados na palavra *publicidade*. Mas se, ao contrário, a tradução começa por qualquer motivo pelo termo *publicidade*, o vocábulo *advertising* passa a ser, por falta de um terceiro termo na língua portuguesa, traduzido como *propaganda*. (Simões, 2006: 183).

Na comparação das obras, segue-se a ordem cronológica, partindo da 5ª edição do livro Princípios de Marketing. Como se está trabalhando com edições diferentes, há atualizações e mudanças entre elas. Por isso, o número de vezes da palavra não é o mesmo em diferentes edições traduzidas. Tendo isso em consideração no capítulo 17 - Promoção de Produtos: Propaganda, Promoção de Vendas e Relações Públicas da 5ª edição encontrou-se o seguinte cenário: A palavra *advertising* foi traduzida como propaganda 146 vezes, o que representa 100% de suas traduções neste capítulo da 5ª edição. Já a palavra *publicity* foi traduzida 7 vezes como publicidade e uma vez como divulgação, conforme o gráfico a seguir.

Na 7ª edição do livro, no capítulo 16 - Promovendo Produtos: Propaganda, Promoção de Vendas e Relações Públicas encontrou-se a seguinte situação: a palavra *advertising* foi traduzida como propaganda 201 vezes, o que ainda representa 100% das traduções neste capítulo da 7ª edição. E a palavra *publicity* foi traduzida 8 vezes como publicidade, representando igualmente 100%, conforme o gráfico a seguir.

Parte-se agora para a 9ª edição do livro, de 2003. Nesta edição não foi considerado o texto “Outras considerações sobre propaganda”, pois ele não está presente na versão em inglês analisada, assim como nas outras duas edições anteriores em português. No capítulo 15 - Propaganda, Promoção de Vendas e Relações Públicas desta edição encontrou-se um cenário diferente: a palavra *advertising* foi traduzida como propaganda 73 vezes, como publicidade 2 vezes e outras 31 vezes como “locuções publicitárias”, sendo elas: campanha publicitária (19 vezes), mensagens publicitárias (4 vezes), programas publicitários (2 vezes), apelos publicitários, espaço publicitário, práticas publicitárias e orçamento publicitário. E a palavra *publicity* foi traduzida 4 vezes como publicidade, continuando a representar 100% das traduções.

Ou seja, apesar de na maioria das vezes a palavra *advertising* ainda ter sido traduzida como propaganda, as referências à palavra publicidade estão mais presentes. Por exemplo, há vezes em que *advertising campaign* é traduzida como campanha publicitária e outras como campanha de propaganda. Duas hipóteses são colocadas: 1) o tradutor estava ciente da confusão de significados entre as palavras e problemas de tradução ocorridos anteriormente e utilizou propositalmente as traduções “sem critério”, pois na prática assemelha-se à realidade brasileira quanto aos termos; 2) o tradutor não estava ciente dos fatos e utilizou as “locuções publicitárias” como forma de variação da palavra propaganda, a fim de não repetir com tanta frequência a mesma palavra. Caso a primeira hipótese seja a correta, seria interessante haver no livro uma nota do tradutor explicando sobre o que acontece no Brasil quanto aos termos e suas bases epistemológicas, já que a tradução equivocada de Kotler é considerada como referência em muitas situações.

Dando continuidade às comparações, chega-se a 12ª edição do livro. O texto “Outras considerações sobre propaganda” não foi considerado pelo mesmo motivo anterior. O cenário presente no capítulo 15 – Propaganda e Relações Públicas é o seguinte: a palavra *advertising* foi traduzida como propaganda 149 vezes, como publicidade 2 vezes e outras 11 vezes como “locuções publicitárias”, sendo elas: campanha publicitária (7 vezes), mensagens publicitárias (2 vezes), programas publicitários e práticas publicitárias. E a palavra *publicity* foi traduzida 5 vezes como publicidade, continuando a representar 100% das traduções.

Com incidência bem menor, a palavra *advertising* continua, por vezes, a ser traduzida por alguma locução publicitária. Porém, através da contagem das palavras, na visão geral de todas as edições analisadas fica claro qual é a predominância das traduções: *Advertising* traduzida como Propaganda e *Publicity* como Publicidade. Percebe-se aqui a consolidação do falso cognato. Supõe-se que esta mesma tradução aconteceu em livros anteriores de marketing e se repetiu no livro de Philip Kotler. E essa repetição gerou e ainda gera a propagação do erro.

Após o estudo com a contagem das palavras, viu-se necessário analisar e comparar certas frases nas obras de Kotler, buscando trazer - dentro de seus contextos - onde as palavras *advertising*, *publicity*, publicidade e propaganda ofereçam contradições. Criou-se, portanto, um quadro para comparação de seis frases selecionadas:

Língua	Inglês	Português	Português	Português	Português
Edição	European Edition 1996	5ª 1993	7ª 1998	9ª 2003	12ª 2007
Frase 1	After determining its advertising objectives, the company next sets its advertising budget for each product. p. 718	Após determinar seus objetivos de propaganda , a empresa pode estabelecer seu orçamento de propaganda para cada produto.p.305	Depois de determinar seus objetivos de propaganda , a companhia estabelece o orçamento de propaganda para cada produto.p.344	Após determinar os objetivos da campanha publicitária , a empresa estabelece seu orçamento de propaganda para cada produto. p.388	Após determinar os objetivos da campanha publicitária , a empresa estabelece seu orçamento de propaganda para cada produto.p.385
Frase 2	They develop global advertising strategies that bring efficiency and consistency to their worldwide advertising efforts. Then they adapt their advertising programmes to make them	-----	Desenvolvem estratégias de propagandas globais que dão eficiência e consistência aos seus trabalhos de propaganda internacionais, e depois adaptam seus programas de propaganda para torná-los mais receptivos às necessidades do consumidor	Desenvolvem estratégias globais que conferem mais eficiência e consistência a seus esforços mundiais de propaganda . Depois adaptam seus programas publicitários para corresponderem melhor às necessidades e expectativas dos mercados locais. p.398	Eles desenvolvem estratégias globais que tornam seus esforços mundiais de propaganda mais eficientes e consistentes e depois adaptam seus programas publicitários para que correspondam melhor às necessidades e expectativas dos mercados

	more responsive to consumer needs and expectations within local markets. p.733		dentro dos mercados locais.p.350		locais. p.395
Frase 3	No matter how big the budget, advertising can succeed only if commercials gain attention and communicate well. p.720	Não importa o tamanho do orçamento, a propaganda só poderá obter resultados se os comerciais conquistarem a atenção do público e efetuarem sua comunicação com eficiência. p. 306	Por maior que seja o orçamento, a propaganda só poderá ser bem sucedida se os comerciais conquistarem a atenção do público e comunicarem bem. p.345	Não importa o tamanho do orçamento: a campanha publicitária só será bem sucedida se os anúncios prenderem a atenção e comunicarem bem. p.390	Não importa o tamanho do orçamento; a campanha de propaganda só será bem sucedida se os anúncios chamarem atenção e comunicarem bem. p.387
Frase 4	Another important mass-promotion technique is public relations. This concerns building good relation	Outra importante ferramenta de promoção de massa são as relações públicas – a criação de um bom relacionamento com os vários	Outra importante ferramenta de promoção em massa são as relações públicas (RP)– construção de um bom relacionamento	Outra importante ferramenta de promoção de massa são as relações públicas – desenvolvimento de bons relacionamentos com os diversos públicos da	Outra importante ferramenta de promoção de massa são as relações públicas (RP) – desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da

	with the company's various public by obtaining favourable publicity , building up a good 'corporate image' and handling or heading off unfavourable rumors, stories and events. p. 750	públicos da empresa através da obtenção de publicidade favorável, a construção de uma boa 'imagem corporativa', e o controle ou afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis. p.317	com os vários públicos da empresa através de uma publicidade favorável, uma boa 'imagem corporativa' e o controle de boatos, histórias e eventos desfavoráveis. p.356	empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa, impedindo ou revertendo a disseminação de boatos, histórias e eventos desfavoráveis. p.404	empresa pela obtenção de publicidade favorável, a construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis. p.396
Frase 5	The old name for marketing public relations was publicity , which was seen simply as activities to promote a company or its products by planting news about it in media not paid for by the	O velho nome para as relações públicas era publicidade , que era vista simplesmente como atividades para promover uma empresa ou seus produtos por meio da inserção gratuita de notícias na	O nome dado anteriormente para relações públicas era publicidade , que era vista simplesmente como um conjunto de atividades para promover a empresa ou seus produtos através da inserção gratuita de notícias na mídia.p.356	-----	-----

	sponsor./p. 750	mídia./ p. 317			
Frase 6	If the company develops an interesting story, it could be picked up by several different media, having the same effect as advertising that would cost a lot more money. And it would have more credibility than advertising . p. 750	Se a empresa desenvolve uma história interessante, ela pode ser escolhida para ser apresentada por vários veículos diferentes, com o mesmo efeito que teria uma propaganda que custaria milhões de dólares. E ela obteria maior credibilidade do que com propaganda . p. 317	Se a empresa desenvolver uma história interessante, essa história pode ser escolhida por várias mídias diferentes, tendo o mesmo efeito que uma propaganda de milhões de dólares. E teria mais credibilidade do que a propaganda . p. 356	Se a empresa desenvolver uma história interessante, ela poderá ser captada várias mídias diferentes e terá o mesmo efeito de uma campanha publicitária de milhões de dólares. E terá mais credibilidade que a publicidade ./p.404	Se a empresa desenvolver uma história ou acontecimento interessante, ela poderá ser captada por várias mídias diferentes, o que terá o mesmo efeito de uma campanha de propaganda de milhões de dólares e contará mais credibilidade do que a propaganda . p.397

Percebe-se cenário semelhante tanto na frase 1 quanto na frase 2, onde nas edições mais antigas a palavra *advertising* é traduzida como propaganda e com o passar dos anos e atualizações as edições oferecem alternativas. Por exemplo quando *advertising objectives* passa a tradução como objetivos de campanha publicitária e *advertising programmes* como programas publicitários. É possível que tenha sido

identificado que as locuções publicitárias são comumente utilizadas no Brasil dentro deste contexto, e, portanto, foram empregadas. Porém, nos títulos e na hora da conceituação, a palavra *advertising* continua a ser traduzida como propaganda.

Na terceira frase, a 9ª edição do livro traz divergências de acordo com a tradução a qual era usada, traduzindo apenas *advertising* (e não *advertising campaign*) como campanha publicitária. Esta frase mostra um dos contextos em que foi utilizada uma locução publicitária na 9ª edição, que como visto anteriormente na contagem de palavras, assemelha-se a uma tradução sem critérios. Vale lembrar que na 9ª edição, quase 30% das vezes a palavra *advertising* foi traduzida por alguma locução publicitária. E durante a escolha das frases foi possível perceber que não há um critério nítido de acordo com o contexto de quando a palavra *advertising* é traduzida como propaganda e quando ela é traduzida por alguma locução publicitária.

Já a frase 4, traz contexto relacionado a Relações Públicas, que é quando o termo *publicity* e conseqüentemente também o termo publicidade começam a aparecer. Em todas as edições a palavra *publicity* é traduzida como publicidade.

A frase 5, logo em seguida, também está presente neste contexto. E inclusive é uma frase-chave para a confusão dos termos referenciando Kotler. Isso porque esta frase afirma que publicidade era o antigo nome dado para Relações Públicas e que seu significado seria “atividades para promover uma empresa ou seus produtos por meio da inserção gratuita de notícias na mídia” (Kotler, 1993: p. 317). Essa conceituação para publicidade na tradução intensifica a confusão dos termos, pois é usada por muitos como sendo o significado de publicidade “*para Kotler*”.

Na última frase, a sexta, aumenta a confusão feita pelo tradutor na 9ª edição. Isso porque essa frase discute sobre a área de relações públicas e a compara com a área de “propaganda” (*advertising*). Entretanto, traduz *advertising* como campanha publicitária e posteriormente como publicidade. O problema é que poucas frases anteriormente (confira na frase 4 da tabela) o termo *publicity* havia sido traduzido como publicidade também. Ou seja, segundo o tradutor, a área de relações públicas gera publicidade (*publicity*) favorável, porém contar uma boa história que será inserida gratuitamente na mídia (ou seja, fala-se aqui das relações públicas também) terá mais credibilidade que a própria publicidade (*advertising*)? Mas esta é apenas uma das frases que apresenta contradição na própria tradução errônea feita para as obras de Kotler. Pois o erro principal de tradução identificado e estudado diz respeito a maneira pelas quais as palavras *advertising* e *publicity* geralmente são traduzidas

(*advertising* = propaganda; *publicity* = publicidade). Problema que faz diversos estudantes e até mesmo professores utilizarem este tipo de conceituação, considerando Philip Kotler como referência.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Não se pretende atribuir às traduções de Kotler o início da suposta confusão, pois há traduções anteriores de livros estrangeiros que merecem a apreciação aqui feita. A exemplo de Weld (1916); Drucker (1954); Borden (1964) e outros de referência. Além do mais, a tradução é apenas um dos fatores que influenciam no conflito entre os termos.

Observa-se que há uma realidade internacional esclarecida sobre o significado de *publicity*, *advertising* e *propaganda*. Santos (2005) esclarece que entre os termos em inglês há uma distinção clara, dizendo que *advertising* se refere às atividades de planejamento, criação, produção e veiculação paga de mensagens comerciais ou institucionais. Já *propaganda* é toda a veiculação de mensagens que se propõe à difusão de crenças e ideologias. Inclusive é importante ficar atento:

devido à política externa norte-americana, primeiro antifascista, depois anticomunista, o termo acabou adquirindo uma conotação negativa. Portanto, ao conversar com anglófonos, deve-se evitar dizer que se estuda ou se trabalha com propaganda, referindo-se à profissão de publicitário.” (Santos, 2005, p. 16).

Já a palavra *publicity*, por sua vez, significa todas as ações institucionais visando à geração de matérias não pagas nos meios de comunicação em massa ou a divulgação boca-a-boca. Na maioria das vezes, visam à melhoria da imagem da organização e, no Brasil, estão mais relacionadas ao campo das relações públicas. (Santos, 2005).

Esta realidade bem definida dos termos é diferente no Brasil, mas durante a tradução isto não foi levado em conta. Tais tradutores ou ignoraram completamente as peculiaridades das duas línguas, ou não estão familiarizados com a área. Formaram assim novos “conceitos”. E isso acentua o que Gomes (2001) verificou: para uns o que deveria ser propaganda é publicidade, e para outros é exatamente o contrário.

Contudo, hoje, a correção do erro para adequação com outros países não se apresenta

como apropriada para consolidação dos conceitos, pois a realidade brasileira quanto aos termos fez tomar outro rumo. Na língua portuguesa, as palavras publicidade e propaganda são usadas ora com significados distintos, ora como sinônimos. Rabaça e Barbosa (2002) afirmam que todas as tentativas de se formalizar usos diferentes para cada palavra foram em vão. Uma citação de Santos (2005) nos ajuda a entender qual é a atual realidade brasileira na utilização dos termos:

As duas palavras podem se referir à atividade de planejar, criar e produzir anúncios - daí agência de publicidade ou agência de propaganda. Em algumas situações, publicidade significa tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento: o governador mandou organizar uma grande festa na inauguração da ponte, para dar publicidade aos seus feitos. Do mesmo modo propaganda pode significar a difusão de crenças e ideologias: Hitler usou as Olimpíadas de 1936 como instrumento para fazer propaganda dos ideais nazistas. (Santos, 2005, p. 15).

Pode-se perceber aí a consequência das traduções errôneas juntamente com tentativas

de corrigi-las e também a falta de um terceiro termo para traduzir *publicity*. Forma-se assim uma miscelânea dos fatos e maneiras de utilização das palavras. Num âmbito geral, na prática, tanto publicidade como propaganda vem respondendo no Brasil à palavra *advertising*. E ainda, publicidade pode também responder por *publicity* e propaganda por *propaganda*.

Segundo Rabaça e Barbosa (2002), os próprios textos das leis que regulamentam a atividade e a profissão são omissos na distinção entre essas duas palavras e as usam indistintamente, muitas vezes como recurso estilístico para se evitar a repetição vocabular. Portanto, não há norma alguma que discipline a utilização dos dois termos. E essa indefinição se reflete nas faculdades de Comunicação Social, onde há o curso de Publicidade e Propaganda. Se forem sinônimos, o correto não seria só Publicidade ou só Propaganda? Ou ainda, se são campos distintos, a qual dos significados de publicidade e a qual dos significados de propaganda se relaciona à formação proporcionada pelo curso? (Santos, 2005).

Na prática, os dois termos são usados indistintamente, mas é de suma importância entender como se chegou a esta situação. Seria de grande valia e poderia trazer avanços para a área da comunicação se houvesse a consolidação dos conceitos. Porém, antes de criar conceitos prontos que serão repassados sem distinção, é

necessário tornar público, disseminar as bases históricas, epistemológicas, a trajetória de erros de tradução e suas consequências; para que haja então o amadurecimento sobre a questão e, posteriormente, uma possível seleção de significados.

Ao final do relatório para a presente pesquisa, o escritor Philip Kotler respondeu perguntas enviadas a ele por email e explicou o significado que atribui às palavras consideradas: Para “advertising” ele explica: forma de comunicação comercial paga, geralmente criada por agências de publicidade. A palavra “publicity” para ele é uma forma de comunicação paga ou não paga feita por indivíduos ou empresas de relações públicas para chamar muita atenção a algo. Afirmou que “geralmente pensava-se que publicidade e relações públicas eram as ferramentas mais tradicionais. Mas agora com as novas mídias, pode-se precisar renomear tudo.” Já a palavra propaganda (assim mesmo, escrita em inglês), lembra Kotler que assumiu um significado pejorativo nos Estados Unidos: “remete-se à propaganda nazista enganosa, etc. Não se usa esta palavra no marketing escrito ou falado.”

CONSIDERAÇÕES

O erro de tradução foi identificado na obra *Principles of Marketing* de Philip Kotler. Nos livros estudados, a palavra *advertising* majoritariamente é traduzida como propaganda e *publicity* como publicidade. A palavra *propaganda* na língua inglesa não foi encontrada no

Livro em inglês, justamente por significar questões político-ideológicas que não estão ligadas ao tema geral de marketing. Esta ausência foi um fator importante para a ocorrência da tradução indevida. Não havendo a palavra propaganda, o termo *publicity* muito se assemelha a publicidade e o termo *advertising* passa a ser chamado de propaganda por opção. Trata-se de um possível falso cognato da época que deu início à tradução equivocada. Porém, não se localiza nas traduções de Kotler a origem do erro, pois há autores com livros anteriores que merecem ser estudados. Acredita-se, portanto, que a tradução equivocada nos livros de Philip Kotler foi reproduzida de acordo com termos que já haviam sido trazidos para o Brasil anteriormente, através de outras traduções. Porém, devido forte presença acadêmica, a tradução de Kotler teve o papel de disseminador que fortaleceu e ainda vem fortalecendo a confusão até hoje.

A fim de atingir um significado “global”, ou seja, trazer uma padronização de acordo com outros países e pensando na etimologia das palavras, a maneira mais

adequada de traduzir seria *advertising* como publicidade, *propaganda* como propaganda e *publicity* como um terceiro termo, a princípio inexistente no Brasil, que está relacionado a Relações Públicas e muito se assemelha ao que chamamos de Assessoria de Imprensa. Porém, a atual realidade brasileira dos conceitos levou a outro direcionamento.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A>. Acesso em: 11 de março de 2012.
- ARAÚJO, William Pereira; CARDOSO, Missila Loures; GOBBO, Sonia Maria. **ESPM: A Pioneira Escola de Propaganda**. In: MELO, José Marques de (org.) *Pedagogia da Comunicação: Matrizes Brasileiras*. São Paulo: Angellara, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4.ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- COSTA, Bárbara Regina Lopes; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRESAS, Patricia Piana. **Publicidade, Propaganda ou Marketing? Notas para um debate**. Paraná, 2008. UNIFAE Centro Universitário Franciscano.
- ECO, Umberto. **Quase a mesma coisa**. Rio de Janeiro: Editora Record Ltda, 2007.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.
- FONSECA JR, Wilson Corrêa da. **Análise do conteúdo**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!** Revista Famecos, Porto Alegre; nº 16, dezembro 2001.
- GOMES, Neusa Demartini. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda**. Artigo Apresentado no GT Comunicação Publicitária da Associação Latino Americana de Investigadores em Comunicação (ALAIIC), 1998. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm>>. Acesso em 23 de maio de 2011.
- KELOGG SCHOOL OF MANAGEMENT – NORTHWESTERN UNIVERSITY. Philip Kotler Page. Disponível em: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip.aspx>. Acesso em: 10 jul. 2012.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip et al. **Principles of Marketing. European edition**. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, 1996.
- MELO, José Marques de. **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- MORENO, Carlos Alexandre de Carvalho. **Do conceito aos usos do termo propaganda na Argentina e no Brasil**. Rio de Janeiro, 2010. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- RABAÇA, Carlos A; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2002.

SANT'ANNA, Armando; GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JR, Ismael.

Propaganda

- **Teoria, Técnica, Prática.** 8ª Ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, Gilmar de. **Princípios da Publicidade.** Minas Gerais: Editora UFMG, 2005.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. **A publicity e a publicidade (para além da propaganda).**

Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 3, n. 6, p. 179-200, 2006.

GT 5 – PROPAGANDA E MERCADO

MESA 1

COORDENAÇÃO:

PROF. DRA. MARIA OGÉCIA DRIGO (UNISO)
SALA 202, PRÉDIO PRINCIPAL, 2º ANDAR

EXPOSIÇÃO À PROPAGANDA: USOS E GRATIFICAÇÕES⁶⁷²

Raquel M Carrico Ferreira⁶⁷³
Universidade Federal de Sergipe

Resumo: O presente trabalho apresenta o primeiro de uma série de textos que faz parte de um projeto sobre as recompensas, usos e gratificações da audiência da propaganda no Brasil. O objetivo deste texto é o de apresentar uma revisão de literatura dos estudos empíricos desenvolvidos sobre o tema objeto da nossa investigação. Além de pontuarmos os postulados mais fundamentais da abordagem de Usos e gratificações, apresentamos as principais contribuições dos estudos internacionais sobre os motivos da exposição às mensagens publicitárias, descrevendo os princípios de quatro categorias tidas como mais relevantes encontradas: Entretenimento, Obtenção de informações, Integração pessoal e Integração social.

Palavras-chave: Propaganda; Audiência; Exposição seletiva; Atenção seletiva; Usos e Gratificações.

INTRODUÇÃO

“A irrelevância da mensagem publicitária⁶⁷⁴ nos veículos e nos formatos conhecidos, está crescendo com muita rapidez num mundo cada vez mais multimídia, repleto de opções e alternativas que atraem a atenção dos consumidores” disse uma vez Walter Longo, em sua página pessoal (<http://walterlongo.com.br>). Um dos grandes nomes da publicidade brasileira se refere a um processo a muito tempo investigado pela academia, mais precisamente pelos estudos da “Audiência”, quando propõe que a “atenção seletiva” dos telespectadores e leitores tem inviabilizado o “negócio da propaganda como a conhecemos”.

Seu argumento se apoia, sobretudo, nos gráficos de mensuração instantânea da audiência que nos mostra a grande diferença entre os índices da programação televisiva e os índices do seu intervalo comercial. Resultado do efeito “zapping” a queda de audiência é sensível, afirma o publicitário. Há um crescente reconhecimento

⁶⁷² Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁷³ Publicitária, doutora pela Universidade Nova de Lisboa. Professora Adjunta da Universidade Federal de Sergipe, com atuação no curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-graduação em Comunicação, email: raquelcarrico@gmail.com.

⁶⁷⁴ Colocamos aqui propaganda e publicidade como sinônimas, como indica o Art. 5º da Lei nº 4.680 de 18 junho de 1965, que acusa que propaganda é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

da sofisticação dos consumidores da publicidade, e da complexa relação entre publicidade e seu público. Ainda segundo Longo, parece claro, que a solução do caso não se encontra na migração das verbas publicitárias para mídias alternativas, mas no investimento ainda destas, que mantêm grande penetração junto ao público a ser impactado, só que com produções publicitárias relevantes, interessantes e atrativas.

Sobre tal questão, o que de fato é atrativo, interessante e relevante para o consumidor dos anúncios publicitários? É necessário pensar as razões que levam os consumidores a se exporem às mensagens publicitárias. Uma abordagem útil à questão posta é a dos usos e das gratificações dos consumidores destas mensagens. Segundo os princípios do modelo proposto, os conteúdos dos meios da comunicação social podem se constituir em um recurso que satisfaz ou proporciona “usos” para seu consumidor.

Sob esta lógica, tem havido muita pouca aplicação desta abordagem ao estudo da propaganda, quer em termos teóricos ou empíricos. Este projeto de investigação visa não somente fornecer uma visão geral da literatura nesta área, mas também desenvolver estudos empíricos que deem conta da percepção de diversos públicos sobre os “usos e as gratificações” obtidas com o consumo das mensagens comerciais. Neste primeiro texto propomos uma revisão bibliográfica do tema, apontando o estado da arte do nosso objeto de investigação, desenvolvido, sobretudo, nos EUA, Europa e Ásia.

A pesquisa de Usos e Gratificações: Princípios da exposição seletiva

O longo percurso dos estudos da audiência dos meios da comunicação social nos mostra um acúmulo de conhecimento estruturado por eixos analíticos dos processos básicos do receptor. Tais processos se referem às respostas que os membros da audiência dão aos meios, como respostas de exposição, de recepção, respostas atitudinais e comportamentais⁶⁷⁵. Segundo Ruótolo, o propositor desta perspectiva, as análises teóricas passam a eleger um grupo de respostas como sendo seu eixo analítico de estudo porque “não existe uma teoria geral que explique o receptor desde o momento que decide expor-se a um conteúdo da comunicação até as suas últimas consequências comportamentais” Ruótolo (1998a p. 160).

⁶⁷⁵ O enfoque dos estudos de recepção é norteado pelo processo subjetivo de decodificação das mensagens dos meios pelos receptores. O pressuposto da existência de interpretações que nem sempre vão ao encontro dos significados intrínsecos das mensagens é campo de estudo destas investigações (o modelo do interacionismo simbólico e a pesquisa cultural da recepção são exemplos das investigações interessadas neste processo). Os estudos atitudinais vinculam-se à ideia da eventual capacidade dos meios de influenciar as atitudes da audiência. A atitude é o que determina “certa tendência ao comportamento efetivo”, ou seja, uma predisposição à ação efetiva (devido à intrínseca conexão e muitas vezes concordância, entre atitude e comportamento, tais estudos são genericamente tratados como pertencentes à literatura dos “efeitos dos meios”). A ideia central do desenvolvimento destas investigações está baseada na hipótese de que se os meios puderem mobilizar com precisão as atitudes das pessoas, poderão subsequentemente, modelar os seus comportamentos. A conduta do receptor dos meios é o foco de análise das perspectivas comportamentais. Ao contrário da perspectiva anterior, esta se centra no comportamento manifesto do receptor, no geral, a partir das supostas influências dos meios.

As análises teóricas produzidas pela abordagem de Usos e Gratificações se encontram dentro do eixo temático da exposição, e se desenvolveram sobre o interesse do ato de decisão e escolha do receptor em consumir os conteúdos da comunicação social, como a publicidade. O campo de interesse desta abordagem, portanto, se encontra no processo de decisão de seleção e consumo das mensagens transmitidas pelos meios da comunicação social, seja ela comercial ou não.

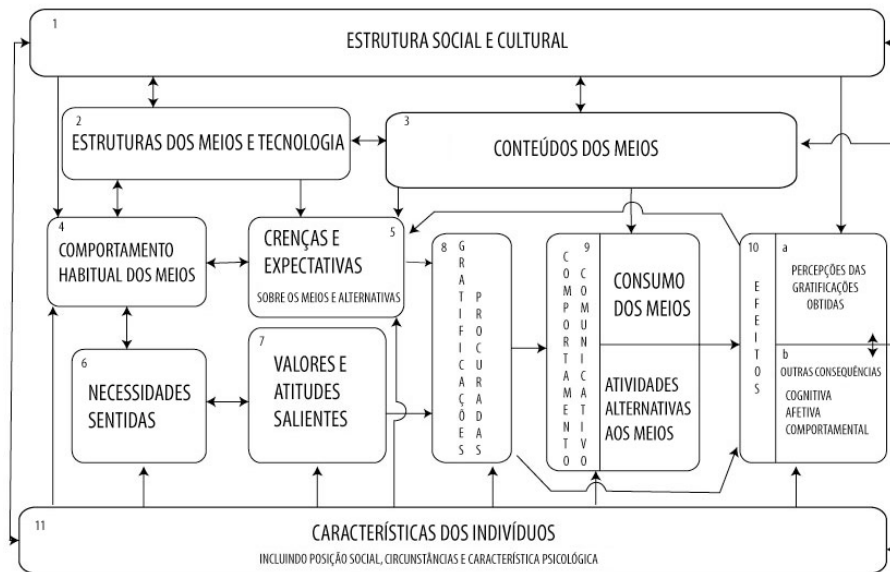
U&G é uma proposição teórica cuja ideia central é a de olhar para “as razões dos mais evidentes apelos dos meios e os vários tipos de conteúdos, perguntando para a audiência, o que ela pensa e aprecia, baseando-se nos hábitos de uso dos meios” (MCQUAIL, 1993:133).

Esta perspectiva aponta para uma audiência que consome os conteúdos da comunicação social através de suas escolhas com o propósito de satisfazer objetivos pessoais, como se divertir, entender ou resolver um problema. Esta perspectiva considera em sua formulação, que o comportamento de exposição seletiva é modelado por características multifatoriais, e é mais bem compreendido, pelas motivações que impulsionam o consumo dos conteúdos dos meios.

Katz et al. (1974) apresentaram os pressupostos básicos da abordagem de U&G apontando que 1. A audiência é autônoma e, portanto, o uso dos conteúdos dos meios de comunicação é intencionalmente direcionado; 2. A audiência faz escolhas motivadas, com base em sua experiência prévia com os conteúdos consumidos, 3. A seleção dos conteúdos é intencional e motivada, as pessoas tomam a iniciativa de selecionar e usar os veículos de comunicação para satisfazer necessidades e desejos sentidos, 4. Os meios/contéudos de comunicação competem com outras fontes de satisfação de necessidades e, 5. Juízos de valor sobre o significado cultural da comunicação social devem ser tomados somente segundo as orientações da audiência, explorados em seus próprios termos.

Esta abordagem teórica se desenvolveu vagarosamente, mas se expandiu de tal forma que não falamos em uma teoria de Usos e Gratificações, e sim, em um esquema de multiteorias “que ilustram diversas estratégias de integração teórica” (PALMGREEN, WENNER E ROSENGREN, 1985:15).

Tal esquema foi impulsionado essencialmente pela construção de seis principais categorias teóricas, que focam o estudo (1) das origens sociais e psicológicas das gratificações dos meios; (2) da abordagem do valor da expectativa; (3) da atividade da audiência; (4) das gratificações e o consumo dos meios; (5) das gratificações procuradas e obtidas; e (6) das gratificações e os efeitos dos meios. Estas categorias estabeleceram com maior precisão, o conhecimento sobre os procedimentos e condições aos quais as pessoas selecionam e consomem as mensagens dos meios de comunicação. O resultado de tal esforço é a emergência de uma estrutura teórica complexa que localiza o processo de gratificação em uma perspectiva global:



Modelo Geral de Usos e Gratificações - Palmgreen, Wenner e Rosengren, 1985.

A estrutura ou modelo geral apresentado por Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985) tem em conta no processo da procura dos meios, a interação entre a estrutura social/cultural e as características pessoais, que dão a ver as necessidades, valores, disposições, e que por consequência, impulsionam motivos para o comportamento que é direcionado aos meios. Também considera elementos fundamentais para os usos dos meios e seus conteúdos, como as avaliações perceptivas das gratificações obtidas, e a estrutura de oferta dos meios entre outros como fatores intervenientes no processo de exposição do receptor.

Em síntese, a exposição se estabelece segundo a experiência dos membros da audiência e a comprovação de obtenção de gratificações encontradas, assim, o processo seletivo de consumo das mensagens publicitárias pode ser tomado pela perspectiva dos usos e gratificações obtidas pelos consumidores destes conteúdos. Os consumidores das mensagens comerciais se expõem a estas porque elas possuem, ainda que subjetivamente, certa probabilidade de satisfação e uso.

As motivações podem ser das mais diversas. Rubin (1983), narra em seu estudo, ter encontrado os motivos de entretenimento, passatempo, escape, informação e companhia para a exposição à televisão. Ruótulo (1998b) encontra como justificativa para a leitura diária dos jornais vigilância, integração Social, exaltação do ego e aprendizado. Para o consumo de revistas, Payne et al. (1998) encontraram diversão, vigilância e interação social. Kaye (1998), para o estudo da internet narra ter encontrado motivos de entretenimento, passatempo, escape, interação social e busca de informação.

Em um estudo entre a televisão e a internet, Ferguson e Perse (2000) descrevem os meios como apelando para motivações como entretenimento, passatempo, relaxamento e busca de informação. Stafford e Stafford (2001) em seu estudo sobre e-commerce descobrem busca de informação, Integração social e entretenimento. Sobre mensagens instantâneas (ICQ), Leung (2001) descreve ter encontrado como motivos de uso, entretenimento, relaxamento, inclusão social, escape.

Book e Grady (2005) mencionam vigilância e integração social para o uso do rádio. Diddi e LaRose (2006), entretenimento, escape, hábito, passatempo, vigilância,

quizzes denotícias para o consumo de notícias pela Internet. Para exposição aos reality shows, Papacharissi e Mendelson (2007) descobrem passatempo e entretenimento. Haridakis e Hanson (2009) ao investigarem os websites de compartilhamento de vídeos, encontram como razões para o consumo, conveniência, entretenimento, informação, integração social.

Já Zolkepli e Kamarulzaman (2011), que estudaram as mídias sociais, descrevem necessidades pessoais de integração, necessidades sociais de integração e escape como motivos preponderantes para o uso. Lin e Ting (2012) veem entretenimento e busca de informação como motivos fundamentais para visitas aos sites de E-commerce. Por fim, Gerlich, Drumheller e Sollosy (2012), descrevem relaxamento, escape, passatempo e aprendizado como razões importantes para o consumo intenso de livros.

Ao pesquisar como a audiência procura e alcança gratificações com a exposição às propagandas, dois objetivos podem ser alcançados: (1) uma maior compreensão do que a audiência compreende como mensagens relevantes, interessantes e atrativas, e (2) o conhecimento sobre o que faz de algumas mensagens publicitárias sucesso e outras, não.

Estudos da propaganda: Usos e Gratificações

Em nossa revisão da literatura da área, encontramos doze estudos dedicados aos U&G das mensagens publicitárias, datados de 1983 a 2012. Crosier (1983) descreve alguns tipos de gratificações para o consumo da mensagem publicitária tais como informações sobre o produto, garantias dos atributos dos produtos, identificação das implicações da compra quanto ao serviço pós-compra, entretenimento, experiência vicariante e envolvimento afetivo. Willis (1990) argumenta que consumidores jovens são adeptos a desfrutar da decodificação de mensagens complexas, piadas e referências cruzadas do mundo cultural. Ele também sugere que eles usam a propaganda como referências para integração social.

Lannon (1992) observa que os consumidores esperam da publicidade recompensas estéticas, emocionais ou intelectuais, tais como recompensas com o deslumbre do que percebe belo, satisfação de integração pessoal como estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e posição pessoal, evasão como a minimização de tensões e conflitos, recompensas cognitivas, como aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão. Alwitt e Prabhaker (1992) sugerem que as atitudes dos consumidores para a publicidade de TV estão relacionadas com quatro funções descritas em seu modelo de atitude: funções hedônicas, de conhecimento, de aprendizagem social ou contato e valor afirmação. Em estudo, apenas a função hedônica em teste de correlação pareceu ser precedente significativo das exposições às propagandas.

O'Donohoe (1993) em seu estudo aponta que de fato a propaganda pode oferecer ao seu público vários usos e gratificações como informação sobre produtos e serviços, entretenimento, reafirmação de valores, experiência vicariante, integração social e que nem todas as gratificações se relacionam diretamente aos objetivos mercadológicos da propaganda. Achados de Grant e Donohoe, (2007) sugerem que conveniência, entretenimento, estimulação social, aprendizagem, escapismo, e busca informações de compra foram as principais motivações para exposição às propagandas via SMS.

Consoante com o estudo, os resultados de uma pesquisa com 407 usuários de telefonia móvel em Cingapura mostram que as motivações instrumentais e de

diversão afetam não só a probabilidade de exposição às propagandas tipo SMS, mas também de repasse dos anúncios para outros possíveis consumidores. Além do mais, os anúncios de SMS têm maior chance de serem visualizados, aceitos pelos usuários de celulares se estes oferecerem um benefício imediato e entretenimento (WEI et. al., 2009).

Focando-se em um espectro mais abrangente da propaganda via celular (SMS, rich text, mensagens multimídia que incluem imagens, áudio, vídeo, propagandas de web banners, intersticiais em tela cheia, etc.), Peters, Amato http://www.researchgate.net/researcher/33697694_Christie_H_Amato/ e Hollenbeck (2007), descrevem entretenimento, passatempo, integração social, informação comercial sobre produtos serviços como resultado do estudo exploratório realizado sobre os usos e gratificações desse tipo de conteúdo comercial.

Buenfil (2009) também estuda a publicidade em dispositivos móveis, não só considerando os usos e gratificações para exposição às propagandas, mas as propriedades tecnológicas destes dispositivos no Japão, com a finalidade de compreender seu êxito e esboçar cenários em países do ocidente cuja cultura tecnológica esteja se sedimentando. Em levantamento, entretenimento e informação são os aspectos mais destacados para o consumo da propaganda. Já Shaheen (2010) em sua tese de doutorado defendida na Alemanha descreve os motivos para o consumo de propagandas de web sites comerciais. Integração social, entretenimento, conveniência e informação são os achados principais.

Lee e Lee (2011 e 2012) conduziram um estudo sobre a exposição da audiência sobre vídeos de propaganda on-line e descobriram como fator preponderante para a exposição, entretenimento, relaxamento, escapismo, passatempo, interação social. Estes mesmos motivos foram tidos como fatores determinantes para a exposição à propaganda online em um estudo conduzido e publicado no ano subsequente, agora sobre a lógica do método quantitativo.

Na dissertação sobre Propagandas de vídeos virais, Husted (2012) da universidade de Missouri Columbia, mostra que o resultado mais relevante entre os estudantes que enviam ou mostram um vídeo publicitário para outrem é para fazê-lo rir ou se divertir. Proporcionar diversão aos colegas, amigos e familiares foi descrito como razão principal de fazer de um vídeo propaganda, um viral. Também, a possibilidade de divertir ou causar riso nos pares tem um efeito sobre a reputação deste primeiro, e ainda abre portas para a relação de reciprocidade por potencializar o recebimento de vídeos de outras pessoas no futuro. Assim, o desejo de ser fonte confiável de boa informação, foi também revelador das razões de viralização de vídeos publicitários.

Tipologias de Usos e Gratificações das propagandas 1983-2012

AUTOR E ANO	ENFOQUE	TIPOLOGIAS DE USOS E GRATIFICAÇÕES
Crosier (1983)	Propaganda	Informações, entretenimento, garantias dos atributos dos produtos, experiência vicariante e envolvimento afetivo
Willis (1990)	Propaganda	Entretenimento, jogo, integração social
Lannon (1992)	Propaganda	Prazer estético, entretenimento, escape, informação, integração pessoal
Alwitt e Prabhaker (1992)	Propaganda TV	Gerenciamento do humor, integração pessoal, integração social, vigilância

O'Donohoe (1993)	Propaganda	Informação, entretenimento, reafirmação de valores, identidade pessoal, experiência vicariante, integração social.
Grant e Donohoe, (2007)	Propaganda SMS	Conveniência, entretenimento, estimulação social, aprendizagem experiencial, escapismo, e busca de informações de compra
Peters, Amato http://www.researchgate.net/researcher/3697694_Christie_H_Amato/ e Hollenbeck (2007)	Propaganda sem fio (cellular)	Entretenimento, passatempo, integração social, informação comercial sobre produtos serviços
Buenfil (2009)	Propaganda on-line via smartphones	Entretenimento, informação
Wei et al. (2009)	Propaganda SMS	Informação, diversão, vantagens imediatas de compra
Shaheen (2010)	Propagandas on-line/ Web sites comerciais	Integração social, entretenimento, conveniência, informação
Lee e Lee (2011 e 2012)	Vídeos de propaganda on-line	Entretenimento, relaxamento, escapismo, passatempo, integração social, informação
Husted (2012)	Propagandas virais	Entretenimento, integração social

De fato, a identificação das motivações que levam os membros da audiência ao processo seletivo de exposição, ao “continuo a assistir” ou “mudo de canal”, ignora o anúncio da revista ou jornal, ou “leio-o até seu final”, se configura em um processo importante, primordialmente porque esse primeiro comportamento possui ascendência sobre as percepções da comunicação, aceitação dos argumentos da mensagem, memorização, bem como em última instância, sobre os efeitos que podem mobilizar o comportamento de compra da audiência.

Aqui, quaisquer que sejam os efeitos que ocorram, eles são subprodutos das pessoas que usam as mensagens publicitárias (ver LITTLEJOHN, 1982, p.343). Profissionais da publicidade e acadêmicos entendem que o processo de influência dos comportamentos pela comunicação publicitária atravessa todo um processo que começa pelo desejo de exposição da audiência a estes conteúdos. Mesmo assim, a indústria publicitária não reconhece enquanto conhecimento tácito, as motivações do público para sua exposição ao conteúdo publicitário, isso porque no país, não há trabalhos que já tenham explorado explicitamente, as condicionantes da exposição à mensagem publicitária.

Propaganda e Usos e Gratificações: descrição dos achados principais

Tendo em vista o fato de que a natureza do consumo das propagandas requer alto interesse do membro da audiência para a sua exposição, a abordagem de U&G nos pareceu legítima no fornecimento de compreensão sobre o assunto. Os poucos estudos encontrados demonstram construções diversas sobre os motivos preponderantes para o consumo das propagandas, mas de acordo com este material, as

mais importantes e robustas gratificações são entretenimento, obtenção de informação, integração pessoal, integração social. Desse modo, finalizamos este primeiro trabalho sobre o tema descrevendo cada uma das gratificações que tornaram em estudos diversos, as mensagens publicitárias em conteúdos relevantes, interessantes e atrativos para os seus consumidores.

1. Entretenimento:

Zillmann (1985) diz que materiais de entretenimento possibilitam considerável excitação⁶⁷⁶ através de estímulos como os do suspense, manifestando-se no “domínio simpático obstruso do sistema nervoso automático, entre outras coisas, e produz reações afetivas” Zillmann (1985:228).

A declaração posta por Zillmann varia segundo as características mais particulares dos estímulos das mensagens publicitárias como a apresentação dos elementos do enredo em questão; a intensidade da trama desenvolvida; a dinâmica do desenvolvimento; o carisma dos personagens; a intensidade dos estímulos apresentados; etc.; e varia, sobretudo também, segundo a disposição inicial do receptor quando se expõe às mensagens publicitárias, sendo a lógica ou esquema apresentado pelo autor, único sobre como os receptores gerenciam seu estado de excitação através da iniciação de reações desejáveis (cognitivas e afetivas). Observemos tal lógica.

A atratividade dos conteúdos conecta-se com as chances destes ajudarem os receptores a escapar emocionalmente dos seus respectivos estados de excitação indesejável. Aborrecidos e entediados, por exemplo, acabam por se expor aos conteúdos que alteram suas disposições iniciais para um estado mais intenso (das atividades autonômicas destacadamente), com a busca de conteúdos de ação, aventura, animação, comédia, espionagem, terror e suspense ou qualquer coisa que subjetivamente proporcione ao seu consumidor, fuga do seu estado de humor inicial.

Também, segundo o autor, estressados acabam no geral por escolher conteúdos cujos estímulos são percebidos como neutralizadores dos seus estados de tensão, isso segundo a lógica de que certos conteúdos podem ocasionar um efeito subjetivamente calmante como um conteúdo romântico, fantasioso, musical, ou qualquer um que subjetivamente proporcione a redução do seu nível de perturbação (ver ZILLMANN, 1985:230).

Apoiado em estudos endocrinológicos, o autor supracitado descreve que uma pessoa que retorna ao lar de um dia de trabalho tenso ou aborrecido acaba por manter um alto nível de excitação inapropriada (ZILLMANN, 1991: 106-107). Também que a “condição condutiva de tal estado é psicológica, podendo ser identificada como uma preocupação cognitiva continuada sobre os eventos responsáveis pela experiência de estresse”. A interrupção de tal processo pode ser conduzida por qualquer forma de estimulação recreativa (que não necessariamente assistir às propagandas engraçadas), de distração, ocasionando um efeito benéfico de redução e alívio dos níveis de perturbação do membro da audiência.

⁶⁷⁶ O material que entretém pode produzir considerável excitação nos seus receptores. Sua denominação designa-se a uma força unitária que energiza ou intensifica as manifestações corticais e autonômicas (estimulando em destaque, reações afetivas) iniciando, neutralizando ou alterando os estados de humor do receptor (ver Zillmann, 1991: 104-105).

Uma das razões para que tal mudança ocorra, conduzida para níveis considerados como apropriados ou próximos do excelente de excitação (níveis menores de estresse, tédio, entre outros), se encontra na capacidade das propagandas de fornecer estímulos variados que envolvem e absorvem o seu receptor conduzindo-o para outro estado alternativo de excitação.

Tal relação é clara entre a audiência que busca relaxamento, escape e fuga do tédio, em que prepondera para os dois primeiros, um propósito efetivo de diminuição dos estados de estresse/tensão e agitação/vigília, essencialmente porque com a audiência das mensagens que entretém, estes se desligam dos contextos da origem de tais estados entendidos como desagradáveis. Da mesma forma, o processo inverso também é alcançado com as propagandas quando estas se mostram adequadas à alteração das disposições iniciais dos membros da audiência, no geral, entediados ou aborrecidos que desejam intensificar seus respectivos níveis de excitação (fuga do tédio).

Mesmo dado à compreensão das conexões entre exposição às propagandas X gratificações percebidas, a categoria entretenimento engloba nuances menos claras das suas respectivas direções. A princípio, a audiência da propaganda procuraria intensificar, manter ou ativar a graus diversos, seus respectivos estados de excitação inicial. Ao buscar materiais que despertam reações afetivas relacionadas ao entretenimento, a audiência obtém, em certas circunstâncias, a alteração dos estados de humor ou ânimo iniciais para outro percebido como prazeroso e desejável.

Neste sentido, O'Donohoe (1993) descreve a publicidade atraente como fornecedora de "fontes particulares de músicas agradáveis, humor, ideias ou imagens interessantes, atores atraentes e histórias engraçadas". Não rara às vezes, os entrevistados descreveram cantar ou encenar sua propaganda favorita. O elemento da "novidade" principalmente, pareceu ser fator que entretém e atrai. A autora indica que alguns dos seus entrevistados questionaram, por exemplo, a necessidade de comunicação de algumas marcas já estabelecidas, pois eles se sentiam aborrecidos e entediados com mensagens pesadamente repetitivas. "Anúncios de sabão em pó, são tolerados se há algo novo sobre o produto". Segundo Luo (2002), entretenimento é a gratificação mais relevante para a exposição da audiência, enquanto que McQuail (1983) reforça que o valor do entretenimento das mensagens dos meios repousa sobre a sua habilidade de preencher as necessidades da audiência para escape, prazer estético, diversão e/ou alívio emocional.

2. Obtenção de informações

Algumas vezes denominado de vigilância, o uso identificado relaciona-se a busca dos receptores por informações que os mantenham a par do que acontece no mundo. É uma espécie de detecção do meio ambiente onde vivem, do que acontece, dos últimos fatos. A exposição à propaganda é posta como reconhecimento da sociedade e do mundo, e a obtenção dessas informações põe o membro da audiência em posição privilegiada por ser detentor das "novidades do mercado de consumo".

No trabalho de O'Donohoe (1993), os entrevistados falam sobre publicidade como provendo informações sobre produtos, facilitando assim a escolha, conveniência e identificação de atributos. Informações sobre novos produtos e serviços é uma gratificação que o consumidor da propaganda obtém quando este demonstra interesse por um produto em específico, e assim a propaganda passa a servir de fonte de informação, muito embora os potenciais consumidores se mostrassem cientes das suas limitações: uma mensagem publicitária conta uma

história, não se desenvolve sobre todos os atributos e detalhes da compra do objeto/serviço em questão.

Não raras vezes, estas mensagens apresentam um argumento obtuso demonstrando por exemplo, as estruturas químicas que deixam limpo e ao mesmo tempo sedoso o cabelo com uma linguagem científica nada palatável. Questionada a importância da publicidade, esta pareceu relevante à medida que comunica produtos e serviços aos consumidores e põe a população em contato com novos lançamentos. A publicidade também é compreendida como facilitadora das escolhas de duas formas: 1. Estimulando competição e dando aos potenciais consumidores, mais alternativas de compra e 2. Fazendo com que os membros da audiência se decidam por uma das alternativas ofertadas segundo os argumentos postos na comunicação.

Adicionalmente, se expor à propaganda significa uma “garantia da excelência de um possível produto a se adquirir”. O’Donohoe (1993: 59) descreve a posição de um estudante que revela sua sensação de desconforto após a compra de um sistema de música que não havia sido anunciado. Embora tivesse procurado aconselhamento especializado, sem o apoio da comunicação da marca, o estudante se sentia incomodado por adquirir uma “marca não anunciada”, isso porque, uma marca que não comunica, “parece ir mal nos negócios”. Estar vigilante quanto aos lançamentos do mercado, últimas promoções e vantagens dão aos membros da audiência, adicional senso de poder e distinção pessoal entre seus pares, o que o tornaria líder de opinião ou fonte de consulta sobre as tarefas de consumo.

3. Integração pessoal:

O’Donohoe (1993) relata que em muitos discursos de sua investigação foi observado que homens bebiam Guinness para parecerem tão legais quanto Rutger Hauer, o ator caracterizado nos anúncios Guinness. Da mesma forma, constatou discussões sobre o mérito do Jeans Levi em prestigiar seu usuário em comparação às outras marcas do varejo. Segundo os entrevistados, a Levis, através da publicidade, tinha estabelecido uma imagem de prêmio que distinguia seus usuários, e desse modo apenas a difusão de tal valor pela propaganda poderia distinguir os usuários ordinários de calças jeans, dos usuários das marcas especiais. Assim, com a exposição às mensagens publicitárias, a audiência também se apodera de informações que a faz refletir sobre as representações dos consensos das ações e costumes representados, dos significados sugeridos pela propaganda, dos estilos e características das personalidades apresentadas.

A apreciação de tais situações permite a audiência, a verificação dos valores que lhe é plausível, da sua afinidade, identificação (ou não) com determinadas personalidades, valores, atitudes e comportamentos.

Com as representações apresentadas nas mensagens publicitárias, o membro da audiência avalia quem ele é, quer ou pode ser, forma sua opinião, reforça ou ajusta/altera suas atitudes, estilos ou conduta em situações reais cotidianas. A observação, avaliação das “situações-chaves”, “personagens de características tipo”, “estilos de vida e consumo”, conduz o receptor à apreensão de um novo conhecimento que pode fazê-lo reforçar, ajustar/modelar a si para o incremento da sua posição pessoal. Tal reforço/ajuste pode refletir-se em um simples comportamento de compra ou em um comportamento que revela traços de uma personalidade desejável (ver Ferreira 2011).

Ainda podemos verificar no trabalho de O’Donohoe (1993), que os adolescentes entrevistados aceitaram "até certo ponto", que eles olham para os

homens dos anúncios para ver o que eles usam e como eles se vestem, muito embora, tal situação não resultava necessariamente, na tomada de referências para o seu próprio modo de vestir. A ideia geral encontrada no consumo das mensagens publicitárias era tomar como referência apenas o que lhes parecessem “legal”, não somente o aspecto de aquisição de produtos, mas também de “estilos de vida”.

As respondentes do sexo feminino pareceram mais abertas em discutir o uso de modelos da propaganda para pautar comportamentos e a aquisição de objetos. Tais colocações são consistentes com inúmeras evidências que os receptores dirigem-se aos conteúdos das propagandas e acabam por emular sua aparência e comportamento segundo o aprendizado de um “modelo” (Bandura, 1977; Donohue, 1975; Loughlin, Donohue e Gudykunst, 1980; Meyer, 1973, apud Hoffner e Cantor, 1991). Tal comportamento resultante da exposição à propaganda também foi notado por McGuire (1974, apud Hoffner e Cantor 1991) que relata que a audiência frequentemente adota roupas, estilos e maneirismos percebidos como “modelo a ser seguido”.

4. Integração social

Utilizar a novidade da mensagem publicitária para interagir com colegas do trabalho, amigos e familiares é um dos propósitos de exposição à mensagem publicitária. O'Donohoe (1993) narra tal uso quando os seus entrevistados falaram que não era incomum falar com amigos sobre publicidade, “muitas vezes acontece de se perguntar aos colegas se eles tinham visto "o novo anúncio" ou "a mais recente" campanha. A autora aponta em sua pesquisa que de fato, um uso significativo da publicidade pareceu ser o de gerar “temas de conversa”, uma vez que a peça pareça ter adquirido “familiaridade” com grande parte da população.

Na sua perspectiva sobre o caráter social de materiais como os da propaganda, Stephenson (1988:88) identifica as chances de integração social dos receptores quando aponta que as conversas principalmente sobre o que é popular, jogam claramente com um fim de sociabilização. Nesse sentido, as situações mediadas pelo o que é de mais popular na sociedade seriam as condições que suportariam interesses chaves para integração e sociabilização, “fazendo fácil para todos, de qualquer estado, idade, inteligência, classe, cor, conversar uns com os outros dentro e fora de casa” (STEPHENSON, 1988:89).

A propaganda dessa forma se mostra efetiva para o propósito de integração social, pois oferece não somente integração com receptores terceiros no momento da emissão dos seus conteúdos, mas também, em momentos postergados, sendo os assuntos gerados nestas mensagens, o elo de troca de impressões e experiências. De fato, tais conversas não precisam nem mesmo ser efetivas. A ideia de se ter consciência dos assuntos propagados por propagandas de alto impacto e de grande popularidade é o suficiente para que a audiência se sinta participante e potencialmente integrado ao seu meio ou grupo social. Outros estudos sustentam os mesmos achados como Wenner (1985), Rubin, (1981; 1985 e 1988), Peters, Amato http://www.researchgate.net/researcher/33697694_Christie_H_Amato/ e Hollenbeck (2007) e Atkin (2008).

Considerações finais

A abordagem dos estudos aqui descritos aparentam implicações relevantes para a teoria e a prática da publicidade. As categorizações de usos e gratificações para a exposição às propagandas descritas nos estudos empíricos desenvolvidos têm muito em comum com as categorias derivadas de estudos de outros conteúdos transmitidos pelos veículos de massa, o que sugere que muito provavelmente as mensagens comerciais se encontrem bem integradas aos meios de comunicação ao qual são transmitidas, ao menos nos países onde estes estudos foram desenvolvidos.

A busca por recompensas estéticas, emocionais e cognitivas requer uma reorientação no processo de planejamento da propaganda, que deve considerar tais elementos na mensagem da propaganda, tornando-a de fato, mais relevantes, interessantes e impactantes. Do mais, as colocações genéricas aqui postas precisam ser tomadas por grupos específicos de públicos cujos fatores exógenos, interesses, estilos de vida sejam coerentes com o perfil dos consumidores dos produtos e serviços a serem anunciados. Somente tendo em conta estas especificidades é que uma mensagem publicitária poderá efetivamente se tornar relevante e atrativa para cada grupo específico de potenciais consumidores.

Neste contexto, lembremos de Carl Hovland (1966), que sintetizou algumas generalizações do tema da persuasão. Com sua revisão analítica do conjunto de dados sobre os princípios da comunicação que afeta o impacto da comunicação, ele demonstra que as características ótimas das mensagens, tem sempre em conta, as características do consumidor em potencial, e suas predisposições particulares de exposição, interpretação, aceitação dos argumentos, memorização.

Estes dois aspectos, tanto da comunicação quanto da audiência são relevantes, pois em conjunto, representam os elementos constituintes facilitadores ou complicadores do processo persuasivo. Como nos diz Wolf, “persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando consome a mensagem (...)” (Wolf, 1995:31). E nesse processo de favorecimento da disposição do indivíduo para alcançar a simpatia da marca anunciada, é preciso ter em mente que esta última precisa fazer seu público compreender, aceitar os argumentos da comunicação, mas em primeiro lugar, motivar a sua atenção até o final da mensagem, o que nos leva a compreender a importância das recompensas esperadas pelos membros da audiência das propagandas ou mensagens publicitárias.

Referências Bibliográficas

ALWITT, L.F. AND PRABHAKER, P.R. Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting. **Journal of Advertising Research**, p. 30-42, 1992.

ATKIN, Charles. Informational utility and selective exposure to entertainment media. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication**. New York: Routledge, p. 63-92, 2008.

BOOK, C. L. e GRADY, D. A. **Consumer Adoption of New Radio Distribution Systems**. NAB GRANT REPORT. 2005. Disponível em: <http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug_05/satelliteradio.pdf> Acesso em Mar.2014.

BUENFIL, C.. Publicidad en Dispositivos Móviles: aspectos que determinan su viabilidade. **Razón y Palabra** v. 14, [On-line] 2009. Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520297021>> . Acesso em: Mar. 2014.

CROSIER, K., “Towards a Praxiology of Advertising”, **International Journal of Advertising**, Vol. 2, pp. 215-32198,.

DIDDI, A., & LAROSE, R. Getting hooked on news: uses & gratifications & the formation of news habits among college studies in an Internet environment. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v.50, n. 2, 193-210, .2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2.> Acesso em Mar.2014.

FERGUSON, D. A., e PERSE, E. M. The world wide web as a functional alternative to television. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, n. 44, V.2, p. 155-174, 2000. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1.> Acesso em Mar.2014.

GERLICH, R. NICHOLAS; DRUMHELLER, K.; SOLLOSY, M.. The Reading Motives Scale: A Uses and Gratifications Study of What Drives People to Read. **Academy of Marketing Studies Journal**. v. 16, n. S1, 2012. Disponível em: <<http://www.questia.com/library/journal/1G1-327357142/the-reading-motives-scale-a-uses-and-gratifications>> Acesso em Mar.2014.

GRANT, I., DONOHOE, S. Why young consumers are not open to mobile marketing communication. **International Journal of Advertising**. V. 26, n. 2, p. 223–246, 2007.

HARIDAKIS, P., & Hanson, G.. Social interaction & co-viewing with YouTube: blending mass communication reception & social connection. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, V.53, n. 2, 2009. Disponível em: <317-335. <http://dx.doi.org/10.1080/08838150902908270>>. Acesso em Mar.2014.

HOFFNER, Cynthia e CANTOR, Joanne. Perceiving and responding to Mass media Characters In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. **Responding to the screen: reception and reaction processes**. New Jersey: Lawrence Publishers, p. 63-102,1991.

HOVLAND, Carl. “Efeitos dos meios de Comunicação” in Steinberg, Charles. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo, Editora Cultrix., 1966, p. 561-609.

HUSTEAD, Arron D. **Viral Video Advertisements: Uses And Gratifications Research**. Master of Arts at Faculty of the Graduate School at the University of Missouri – Columbia, Maio, 2012.

KATZ, E., BLUMLER, J. G., & GUREVITCH, M. Utilization of mass communication by the individual. **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**, p. 19-32. 1974.

KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. Uses and gratifications research. **Public opinion quarterly**. New York: Trustees of Columbia University, 1973/1974.

- LANNON, J. Asking the Right Questions: **What Do People Do with Advertising?** Admap, p. 11-19, 1992.
- LEE, Joonghwa e LEE, Hyunmin. Factors influencing the intention to watch online video advertising. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 10, p. 619–624, 2011.
- LEE, Joonghwa e LEE, Hyunmin. Motivations and access characteristics Canonical correlation analysis of online video advertising viewing. **New Media Society**. 2012. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/14/8/1358>>. Acesso em Mar.2014.
- LIM W. M., e TING, D. H. E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. **Modern Applied Science**. v. 6, n. 5, Maio 2012.
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.
- LUO, X. Uses & gratification theory & e-consumer behaviours: a structural equation modelling study. **Journal of Interactive Advertising**, v. 2, n. 2, p.34-41, 2002.
- MCQUAIL, D. **Mass communication theory**. Sage, London, 1983.
- O'DONOHUE, S. Advertising Uses and Gratifications, **European Journal of Marketing**, v. 28, n.8/9, p. 52-55, 1994.
- O'KEEFE, G. J., e SULANOWSKI, B. K.. More than just talk: uses, gratifications, & the telephone. **Journalism & Mass Communications Quarterly**, v.72, n.4, p.922-933, 1995.
- PALMGREEN, Philip, WENNER, Lawrence e ROSENGREN. Uses Gratifications Research: The Past ten years. In: ROSEGREN, Erik; WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage Publications, p. 11-37,1985.
- PAPACHARISSI, Z. e MENDELSON, A. L. An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality TV shows. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Jun.2007. v51 (2), p355- 370. Broadcast Education Association: Gale Group Broadcast Databases. Disponível em: <<http://www.infotrac.galegroup.com>>. Acesso em: Mar. 2014.
- PAYNE, G., SEVERN, J. H., & DOZIER, D. . Uses & gratifications motives as indicators of magazine readership. **Journalism & Mass Communications Quarterly**, v.6, n. 5(4),p. 909-913, 1988. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/107769908806500411>>. Acesso em: Mar. 2014.
- PETERS, C., AMATO, C. H. , HOLLENBECK, C. R. An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising. **Journal of Advertising**. v.3, n. 6(4), p. 129-145, 2007.
- RUBIN, A. M.. A multivariate Analysis of 60 Minutes Viewing Motivations. **Journalism Quarterly**, v. 58, n. 2, p. 529-534,1981.

RUBIN, A. M. Television uses & gratifications: the interactions of viewing patterns & motivations. **Journal of Broadcasting**, v.27, n.1, p. 37-51,1983. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/08838158309386471>>Acesso em: Mar. 2014.

RUBIN, A. M.. Uses of daytime television soap operas by college students. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. v. 29, n. 3, p. 241-258,1985.

RUBIN, A. M.. Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf. **Media effects: Advances in theory and research**. Washington DC: Kent State University, 1998.

RUBIN, A. M. An examination of television viewing motives. **Journal of Communication**, v.8, n. 4, p.141-165,1994.

RUÓTOLO, A. C. F. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, n.º 30, p.159-170, 1998a.

RUÓTOLO, A. C. F. A Typology of Newspaper Readers. **Journalism Quarterly**, v. 65, n. 1, University of South Carolina: 1988b.

SHAHEEN, A. El-Basit Ahmed Hashem Mahmoud Abdullah. **Uses and gratifications of online advertising a comparative study between germany and egypt**. Technical University of Ilmenau, Alemanha, 2010.

STAFFORD TF and STAFFORD MR. Identifying motivations for the use of commercial Web sites. **Information Resources Management Journal**. v.14, n. 1, p.22–30, 2001.

STEPHENSON, W. **The play theory of mass communication**. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1988.

SOUTHGATE D, WESTOBY N e PAGE G. Creative determinants of viral video viewing. **International Journal of Advertising**. v. 29, n. 3, p. 349–368, 2010.

WEBSTER, James e WAKSHLAG, Jacob. Measuring Exposure to Television. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication**, New York: Routledge, p. 35-62, 2008.

WEI, R. XIAOMING, H., PAN, J. Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide médium. **Telematics and Informatics**. n. 27, p . 32-14, 2009.

WILLIS, P., **Common Culture**, Open University Press, Milton Keynes, 1990.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueredo. 4º ed. Lisboa: Presença, 1995.

ZILLMANN, Dolf. The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment. In: ROSEGREN, Erik; WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip.

(Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage Publications, p. 225-239,1985.

ZILLMANN, Dolf. Television Viewing and Physiological Arousal. In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. **Responding to the Screen: reception and reaction processes**. New Jersey: Lawrence Publishers, p. 103-134,1991.

ZILLMANN, D. e BRYANT, J.. Selective Exposure Phenomena. In: ZILLMANN, D. e BRYANT, J. (Eds.).**Selective Exposure to Communication**. New York: Routledge, p. 01-10, 2008.

ZOLKEPLI, I. A.e KAMALRULZAMAN, Y. **Understanding social media adoption: the role of perceived media needs & technology characteristics**. Asia-Pacific Business Research Conference Proceedings, Malaysia, p. 1-12, 2011. Disponível em: <<http://wbiaus.org/12.%20Izzal%20-FINAL.pdf>> Acesso em: Mar. 2014.

COMUNICAÇÃO INTERNA: RESULTADOS A PARTIR DA PERSPECTIVA DOS COLABORADORES EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO⁶⁷⁷

Christian Daniel FALASTER⁶⁷⁸
Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

Diana PIANEZZER⁶⁷⁹
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Fabricia Durieux ZUCCO⁶⁸⁰
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC e
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

Resumo

A comunicação interna representa esforços cruciais para se estabelecer uma cultura organizacional alinhada. Esta comunicação é um fator especial para as cooperativas de crédito, pois uma de suas políticas mais valorizadas é a transparência com os colaboradores e cooperados. O presente trabalho propõe analisar quais os meios de comunicação interna mais eficazes para uma cooperativa de crédito. Para isto, utilizou-se como unidade de estudo uma cooperativa do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, onde se realizou uma *survey* sobre os canais de comunicação interna. Entre as principais descobertas, os e-mails, intranet e reuniões foram apontadas como os canais de maior eficácia. Este estudo contribui para a compreensão dos canais que propõe transparência entre cooperativa, colaboradores e cooperados, em um sistema institucional de plena ascensão nas regiões distantes dos grandes centros.

INTRODUÇÃO

A comunicação tornou-se a peça chave para qualquer prática social, especialmente no mundo organizacional. Com a necessidade de relacionar-se e interagir com seus públicos, as instituições atuam com visão estratégica e de maneira integrada. Este conceito busca uma perspectiva abrangente da

⁶⁷⁷ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁷⁸ Mestrando em Administração – Universidade Nove de Julho – e-mail: christianfalaster@gmail.com

⁶⁷⁹ Pesquisadora em Comunicação – Bacharel em Publicidade e Propaganda - Universidade Regional de Blumenau – e-mail: dyana.pianezzzer@gmail.com

⁶⁸⁰ Doutora em Administração – Docente de Planejamento Publicitário na Universidade Regional de Blumenau e Universidade do Vale do Itajaí – e-mail: fabricia@furb.br

comunicação em quatro vertentes: institucional, mercadológica, administrativa e interna, de modo a garantir o fluxo contínuo da informação perante a sociedade.

A comunicação interna é um dos aspectos de grande importância para obter uma boa gestão organizacional, pois integra todas as áreas administrativas com intuito de compartilhar estratégias e valores, promovendo o diálogo e a troca de informações com a participação de todos os níveis organizacionais (KUNSCH, 2003). Dessa forma, percebe-se que o processo comunicacional interno se torna um meio de integração da empresa com o colaborador, para melhorar o relacionamento e permitir que todas as suas áreas interajam entre si.

Neste processo de gestão organizacional é importante ouvir os colaboradores de todos os níveis e analisar os fluxos de informação, para entender a composição das relações internas e ajustar as mensagens emitidas. A transmissão de mensagens é um importante componente para estabelecer vínculos de confiança e aceitação dos colaboradores com a empresa. A comunicação deve ser ágil, dinâmica e mais do que tudo flexível, de forma transparente, adequada aos parâmetros da cultura empresarial e reflexo do modelo de gestão, para se adaptar às constantes mudanças. Cabe aos profissionais de comunicação interpretar estas mudanças no comportamento pessoal e empresarial para administrar a comunicação sem fronteiras dentro das organizações (ABRACOM, 2013).

Para atingir os resultados esperados, é preciso que a informação seja gerada pelo emissor de maneira a transmitir a sua ideia de forma clara, utilizando o canal apropriado para o objetivo que se busca alcançar. Compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente, no momento adequado, de forma que seja atingido o resultado pretendido, é um desafio para as organizações.

Pesquisas recentes no Brasil abordam o tema sob os enfoques da gestão (KUNSCH, 2012), dos funcionários (MARCHIORI, 2008 e 2010) e dos resultados operacionais (BASTOS, 2011). Pesquisas internacionais (JIANG; PROBST, 2013; WELCH 2012; VERCIC et al., 2012) identificam a comunicação organizacional,

suas influências na troca de informações com o público interno, além dos canais disponíveis para a transmissão destas mensagens.

Para compreender o processo de comunicação nas organizações, o presente estudo analisa os resultados da comunicação interna realizada em uma cooperativa do ramo de crédito, tomando como base a visão de seus colaboradores. A interface teórica dos dados de campo deste estudo empírico contribui para o aprofundamento e compreensão dos fenômenos que norteiam a comunicação interna.

Para o cumprimento dos objetivos propostos, foi realizada uma *survey* com 395 colaboradores da Cooperativa de Crédito Vale do Itajaí, a VIACREDI. Uma instituição financeira, organizada em forma de sociedade cooperativa e fiscalizada pelo Banco Central do Brasil. Esta instituição não tem fins lucrativos e sua gestão é democrática por pertencer aos cooperados. O grande diferencial do sistema de cooperativas é a distribuição do superávit aos cooperados.

Atualmente a cooperativa utiliza onze canais de informação para seu público interno, são eles: mural interno, giro (um informativo online semanal), eventos, e-mail, informativo mensal, intranet, reuniões, instruções de trabalho (comunicados oficiais da direção), circulares, manual eletrônico e a plataforma SOL (uma plataforma online em formato de fórum). Diante da multiplicidade de canais de comunicação interna é importante estudar a forma de emissão de mensagens que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da direção da organização com o seu público interno e entre os próprios elementos que integram este público.

O presente estudo está organizado em etapas, a primeira apresenta a fundamentação teórica sobre a comunicação interna e os canais de comunicação utilizados pelas organizações. Na etapa seguinte são apresentados os procedimentos metodológicos. Por fim, são retratados os resultados descritivos da amostra, a confiabilidade do estudo, a modelagem por equação estrutural, discussão dos resultados e as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na sociedade, há uma necessidade de comunicação profissionalizada e competente, mais transparente, seguindo o comportamento ético e ações que visam atender as necessidades da comunidade, tendo em vista a manutenção de uma boa imagem perante a opinião pública (KUNSCH, 2012).

A comunicação interna é um fator relevante para o sucesso e eficácia de uma organização. Para os autores Vercic et al. (2012), as informações enviadas pelos gestores da instituição são de grande relevância para a satisfação na comunicação com o público interno, pois esta pode variar dependendo da fonte. O objetivo deste processo é disseminar informação aos colaboradores para que todos tenham a oportunidade de receber informações sobre a sua atividade e local de trabalho. Por exemplo, fusões e aquisições, demissões, tentativas de aquisição, novas políticas da empresa (JIANG; PROBST, 2013).

Segundo Costa (2012) a comunicação interna, é mantida pelo conjunto de canais internos de comunicação da empresa, que atuam de maneiras inter-relacionadas, e também por suas iniciativas de propaganda interna, de relacionamento com o público interno e ações motivacionais, além da comunicação direta. Suas motivações promovem uma identidade comum aos membros da empresa.

Conhecer o receptor, suas percepções, expectativas e necessidades são fatores cruciais para determinar a pertinência da mensagem a ser comunicada. Cada indivíduo se relaciona com a organização de maneira diferente, porém de uma determinada forma por uma identidade cultural que faz sentido a ele. No que tange as questões da comunicação interna é fundamental entender a comunicação como um processo que efetivamente comunica, envolve, inova, acresce conhecimento, e desenvolve pessoas no interior das organizações (MARCHIORI, 2008).

A comunicação interna através da lente integrada é vista a manifestar-se tanto como uma forma multidisciplinar e um fenômeno multinível. Isto então implica que para que as organizações realizem uma comunicação eficaz, elas

precisam ver a comunicação interna como estratégica e não como uma habilidade orientada. Devem também incluir gerentes e funcionários em todos os níveis para garantir a entrega das mensagens. Esta alteração, no entanto, não pode ocorrer a menos que os empregados compreendam que a comunicação é uma competência essencial para todos, e não uma competência exigida isoladamente na comunicação corporativa (KALLA, 2005).

Para a realização de uma comunicação eficiente com o público interno, Kunsch (2008) destaca que o gestor deve fazer levantamentos de sua comunicação no processo de implantação da qualidade, tais como: As informações estão chegando aos funcionários? Que tipo de linguagem está sendo utilizada? Como se processa a comunicação entre os departamentos? Os funcionários têm recebidos as informações? Tem conseguido esclarecer dúvidas e manifestar suas ansiedades, frustrações e expectativas? Qualquer mudança pressupõe comunicação, visto que a sobrevivência da organização e a manutenção de suas relações são obtidas e mediadas por processos organizacionais, o que possibilita à organização a cooperação e o senso comum (GARCIA, 2013).

A estratégia comunicacional reforça a eficácia organizacional, uma vez que contribui para as relações internas ativas permitindo a comunicação entre administradores e funcionários. Paradoxalmente a comunicação interna também pode representar uma ameaça aos relacionamentos da organização, pois a má comunicação pode ser contra-produtiva. Os benefícios potenciais da comunicação interna pretendem confiar em mensagens adequadas, para assim atingir funcionários em formatos úteis e aceitáveis para eles. Consequentemente, para mediar a percepção sobre as preferências dos empregados, é necessária a comunicação interna (WELCH, 2012). A aspiração da comunicação interna é atingir uma análise e distribuição de informações sistematizadas em todos os extratos coordenados simultaneamente, da maneira mais eficiente possível (VERCIC et al., 2012).

METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza como pesquisa exploratória, que é aquela que possui como característica principal explorar um problema para prover critérios e sua maior compreensão (MALHOTRA, 2012), assim contribuindo com um avanço científico sobre o objeto em estudo levantado.

Para o cumprimento do objetivo proposto, utilizou-se o método quantitativo, que procura descobrir a relação entre as variáveis, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas (OLIVEIRA, 1999).

Como instrumento de coleta de dados para a *survey*, foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas e semiabertas. A técnica de coleta de dados foi através do auto-preenchimento anônimo. Neste método os entrevistados preenchem e devolvem os questionários, não havendo uma interação verbal entre o pesquisador e o entrevistado (MALHOTRA, 2012).

Foram considerados como universo do presente estudo os 954 colaboradores da Cooperativa de Crédito Vale do Itajaí, distribuídos pelas cidades catarinenses: Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Ilhota, Indaial, Itajaí, Jaraguá do Sul, Massaranduba, Rio dos Cedros, Rodeio e Timbó.

O tipo de amostra selecionada foi não probabilística por conveniência, resultando em 395 colaboradores da instituição estudada. Observou-se que na pesquisa realizada, houve maior participação das mulheres (60,5%), dado já esperado, pois a cooperativa analisada possui predominância do gênero feminino no seu quadro de colaboradores. A faixa etária de maior índice entre os entrevistados foi com até 30 anos (62,1%), com função de assistentes (34,7%), grande parte colaboradores dos Postos de Atendimento de Blumenau (46,3%), com média de 4 a 7 anos de Cooperativa (51,6%), esta amostra se adequa ao perfil geral da empresa. Já a análise dos dados descritivos deste levantamento foi feita por meio do software *Microsoft Excel 2007*, o modelo de equação estrutural construído foi desenvolvido com o software *SmartPLS*.

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna dos construtos foi utilizada a análise do alfa de Cronbach, um indicador que confirma por meio de um fator, o grau de confiabilidade das respostas de uma escala recomendada decorrentes de um questionário (HAIR, 2010). Desta forma, os índices superiores a 0,60 são

considerados aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão. Neste estudo, foi obtido o índice de 0,92 de confiabilidade, tendo uma alta validade para proceder com os estudos estatísticos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para que se obtenha sucesso na comunicação organizacional, o processo deve se iniciar com a comunicação interna, mantendo o quadro de colaboradores alinhados sobre os objetivos propostos pela instituição. Analisando o cenário da Cooperativa de Crédito Vale do Itajaí foi constatado que o processo comunicacional interno possui alguns pontos que devem ser aprimorados na busca de eficiência.

Todos os colaboradores pesquisados procuram se manter bem informados sobre as atividades que são realizadas pela a organização, pois consideram este fator de grande importância. Dentre estes, a média de consulta foi de cinco canais diferentes para receber as informações, sendo que a plataforma sol (5,1%) foi a que obteve menos adesão, devido a sua recente implantação. Todos os demais canais de comunicação interna utilizados pela Cooperativa apresentaram índices próximos de uso, sendo assim, Pinho (2006) justifica que o uso de múltiplos canais para a transmissão de informações, aumenta a probabilidade do recebimento da mensagem de forma clara e de fácil entendimento pelo seu público alvo. Isto se dá pelo fato que cada canal expõe a mensagem de uma forma característica, fazendo uso da linguagem escrita, com imagens e som. O autor completa que a repetição da informação por canais diversos reforça a sua importância e reduz o risco de distorções, pois as pessoas são diferentes e cada uma possui uma forma específica de absorção das informações se familiarizando mais com alguns canais.

Sobre aos canais de comunicação interna, utilizados pela cooperativa na perspectiva dos objetivos da comunicação e a sua frequência de uso e consulta, é possível afirmar que todos os canais estudados apresentaram médias positivas, exceto o mural interno, utilizado apenas pelos postos de atendimento, que apresentou média regular. Este canal foi citado por 31,4% dos entrevistados como regular. Em relação a sua frequência de acesso 31,4% dos respondentes

citaram a utilizar “às vezes”. Este veículo apresenta baixo índice de acesso devido ao seu uso inadequado. Segundo Duarte (2003), o principal problema deste canal é a falta de um cronograma com atualizações diárias ou semanais. De início o canal é uma novidade, porém ao perceberem que as informações não são atualizadas frequentemente os colaboradores acabam perdendo o interesse de sua leitura. Os fatores indicados na pesquisa pela má avaliação da ferramenta se da pelo fato de conter informações desatualizadas, estar exposta em local de difícil visibilidade, não possuir um responsável pela sua manutenção, contendo conteúdos desorganizados e mal conservados, segundo o autor estes motivos contribuem historicamente para a ineficácia do produto.

A ferramenta que obteve os melhores resultados foi o informativo mensal que apresentou 61,3% de avaliação ótima, já na variável frequência de uso 73,7% dos entrevistados relatam a utilizar sempre. Esta ferramenta apresenta grande índice de aceitação perante os colaboradores e é realmente necessária para a empresa. No que se refere ao construto dos canais de comunicação, identifica-se que o informativo mensal é o canal que apresenta a maior avaliação perante os entrevistados com funções superiores, que na amostra são representados pelos assistentes (4,55), analistas (4,55) e Coordenadores (4,74). Este canal é considerado como a principal ferramenta de transparência utilizada pela cooperativa. Na análise dos dados esta afirmativa é confirmada, pois o informativo mensal foi o canal de destaque com maior média 4,58 e a variável da comunicação de maior índice foi a transparência com média 4,50.

Para Kalla (2005), a transparência é o ato de compartilhar os resultados e outras informações importantes sobre a instituição. As informações terão boa aceitação se forem expostas de maneira correta e transparente, afirma a Associação Brasileira de Comunicação – ABRACOM (2013). A associação também destaca que a empresa deve apresentar um posicionamento da instituição em relação às ações tomadas, de forma que os colaboradores entendam por que adotam determinada postura empresarial. A transparência foi a característica da comunicação de maior aceitação pelos entrevistados apresentando média ótima. Isto afirma que o principal objetivo da cooperativa está sendo alcançando. A VIACREDI, por ser uma cooperativa, preza pela transparência em todas as suas ações deixando seu quadro de

cooperados e colaboradores bem informados. Seguindo a premissa dos princípios do cooperativismo, a organização pesquisada possui um canal específico para esta finalidade que leva a informação aberta e transparente para todos os envolvidos na instituição.

Quanto às barreiras de comunicação interna existentes na Cooperativa, é possível afirmar que a quantidade de comunicados enviados aos colaboradores apresentou médias baixas em todas as citações. No construto, esta variável possui média baixa de 3,17 obtendo também o pior valor de moda (2) sendo citada por 37,5% dos respondentes como ruim. Esta característica da comunicação é classificada por Pinho (2006) como uma das principais barreiras da comunicação que ocorre devido a uma sobrecarga de informações, relatado também pelos entrevistados como o principal motivo pela sua má avaliação. O autor ressalta que esta sobrecarga leva as pessoas a selecionar, ignorar ou esquecer informações importantes, o que resulta em perdas e torna a comunicação pouco eficaz.

A análise dos dados também revelou que a clareza das mensagens transmitidas tem uma média regular na amostra, registrada por 34,7% dos entrevistados. Esta variável é representada por uma média 3,83, a segunda menor da análise dos dados. Para isso, Kunsch (2003) salienta que para a comunicação interna ser efetiva, precisa ser transmitida de forma clara e objetiva, para entendimento igualitário de todos os colaboradores. Se a comunicação for feita de forma clara, os funcionários conseguem expor de forma adequada suas ideias, sentindo-se parte integrante da instituição e aproximando-se assim cada vez mais da diretoria e gerência, assim buscam em primeiro lugar a qualidade nos serviços prestados pela instituição.

A coerência foi tratada por Kunsch (2003) como um fator relevante para a comunicação interna, pois busca legitimar o discurso pela prática no dia-a-dia das organizações. O autor Suemitsu (2008) completa que um comunicar alinhado aos objetivos comuns entre organização e colaboradores pode resultar em inúmeros benefícios em longo prazo. Este fator foi citado como ótimo por 48,1% dos entrevistados, obtendo a representação 5 na moda, afirmando ter coerência entre os objetivos propostos pelos gestores com os esperados pelos colaboradores.

A aplicação prática foi considerada por Welch (2012) como a facilidade de utilização que os meios fornecem ao receptor da mensagem. A usabilidade é um atributo dos meios de comunicação interna que permite aos colaboradores encontrar informações com rapidez e precisão. Na amostra, constatou-se que a aplicação prática dos canais foi apresentada com boa média (4,37) perante os entrevistados. Isto relata que estes possuem as informações a sua disposição para o uso na sua rotina diária.

Uma alternativa para auxiliar a cooperativa a realizar uma comunicação mais efetiva, é fazer com que as atividades de comunicação interna não sejam tratadas de forma isolada. Quando o público alvo são os colaboradores, a área de Comunicação Social deve estar em contato com as demais áreas administrativas da organização para que alinhem as informações a serem transmitidas ao público interno, evitando o excesso. Desta forma é possível controlar o nível de mensagens permitindo que estas sejam assimiladas por completo pelos receptores. Para Tavares (2007) a área de comunicação da instituição é responsável pelo planejamento, elaboração, aprovação dos demais setores da empresa como a logística de envio destes comunicados, para que assim seja realizada uma gestão controlada de informações evitando os excessos.

A Modelagem de Equação Estrutural (MEE) foi realizada somente com as dimensões e dados sociodemográficos dos entrevistados. Dentre as dimensões analisadas, a variável “e-mail” possui a maior representação no construto da comunicação interna. Já entre as variáveis sociodemográficas, “função” é a mais tem o maior reflexo do construto da comunicação interna. A figura 1 da modelagem representa essa informação através do modelo mais adequado.

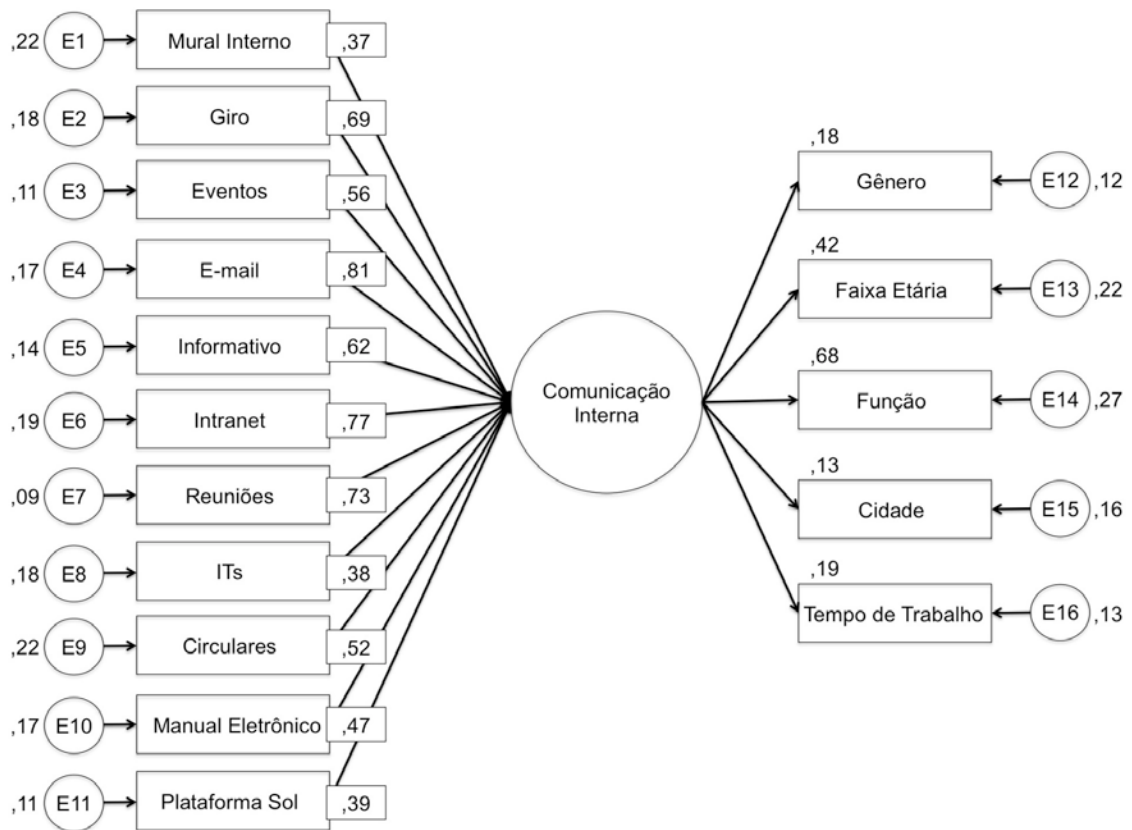


Figura 1 – Modelo de Equação Estrutural⁶⁸¹

Por meio das equações estruturais verifica-se que os canais de comunicação interna exercem influencia sobre a comunicação interna como um todo, e esta por sua vez influencia os dados sociodemográficos. Na escala identificou-se que a comunicação interna é melhor explicada pelo canal e-mail (0,81), seguido pela intranet (0,77), reuniões de equipe (0,73), giro (0,69), informativo (0,62), eventos (0,56), circulares (0,52), manual eletrônico (0,47), plataforma sol (0,39), Instruções de Trabalho (ITs) (0,38), e a menor representatividade foi da dimensão do mural interno (0,37).

Em relação aos dados sociodemográficos, a comunicação interna apresentou maior representatividade pela função desempenhada pelo colaborador (0,68), seguida pela faixa etária (0,42), tempo em que trabalha na Cooperativa (0,19), gênero (0,18) e a imagem que apresentou menor representatividade foi a cidade onde os colaboradores atuam (0,13). Desta forma, conclui-se que o ambiente é propício para a aculturação dos colaboradores, não sendo necessários tantos esforços de comunicação para a sua adaptação, pois a variável tempo de Cooperativa (0,19) foi retratada com um dos menores índices. É necessário planejamento na elaboração da mensagem para que esta seja compreensível a todos independente do nível cultural. Adotar métodos planejados explorando de forma adequada os canais de comunicação disponíveis pela instituição, investindo com propósito no resultado final e na satisfação dos colaboradores é realmente necessário. Conforme afirmam Silva e Godim Filho (2011) para que a comunicação na organização atinja seus objetivos, é necessário que esta seja transparente, o que só pode ser alcançado se

⁶⁸¹ Fonte: Dados da pesquisa, esquema elaborado pelos autores (2013) utilizando o software SmartPLS.

o discurso for condizente com sua prática diária. A pesquisa pode confirmar que a gestão da comunicação com o público interno é realmente necessária. Na busca de alcançar uma comunicação que gere resultados, o emissor precisa conhecer o repertório do seu receptor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema de comunicação é uma peça fundamental para o relacionamento entre a organização e seu público interno. Se tratando da emissão de mensagens, é necessário estruturar um sistema dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse em compartilhar e que o colaborador precisa saber. Este processo deve ocorrer de forma clara e transparente, para que a informação atinja o receptor de forma compreensível. Seguindo estes conceitos, o presente estudo teve como objetivo geral analisar os resultados da comunicação e dos canais de comunicação interna utilizados pela VIACREDI diante da percepção dos seus colaboradores.

A pesquisa de campo apontou que os diversos canais para a transmissão de informações, utilizados pela cooperativa, são essenciais para que as mensagens cheguem ao seu destino final. Trabalhar com uma diversidade de canais faz com que a informação atinja todos os públicos propostos. Como a empresa possui seus colaboradores dispersos em 16 cidades diferentes, os mesmos possuem culturas e hábitos específicos de cada região o que faz com que possuam necessidades específicas. O que reitera a necessidade da comunicação interna, para alinhar a cultura organizacional por todas estas regiões.

Ao se estudar os canais para a transmissão de informações internamente, detectou-se que o canal com baixo índice de avaliação e uso, se deu pelo mural interno que apresentou média de 3,50. Esta ferramenta já não se torna atrativa para os olhos dos receptores, passando despercebida e com alto índice de informações desatualizadas. Já o canal de destaque foi o informativo mensal que teve grande adesão dentre todos entrevistados apresentando média de 4,58. Este canal é o de maior importância para a Cooperativa, pois, transmite a mensagem de forma transparente ao seu quadro de colaboradores e cooperados. Na amostragem a variável transparência apresentou a melhor média do construto, 4,50.

Ao verificar o fluxo de informação transmitida internamente, é possível observar uma barreira existente na comunicação da cooperativa, destaca-se em todos os quesitos o excesso de informações emitidas diariamente aos colaboradores. A quantidade apresentou o pior índice em todas as comparações, apresentando a média 3,17 do construto. Este fator prejudica a assimilação dos comunicados pelas pessoas, conseqüentemente ocasionando o descarte de grande parte das informações necessárias para a sua rotina diária.

Na Modelagem de Equação Estrutural, verificou-se que os canais para a transmissão de informações internas explicam de maneiras distintas, o construto de comunicação interna, e esta por sua vez também é refletida pelas variáveis sociodemográficas. A ferramenta de e-mail é a que melhor representa a escala de comunicação interna, e o mural interno presente nos postos de atendimento foi a dimensão que apresentou o menor índice. Em relação ao perfil dos entrevistados, a dimensão que apresentou a maior carga foi a função exercida na empresa, seguida pela faixa etária. Por fim, o pior relacionamento, ou seja, que não teve tanta importância para o construto foi a cidade de atuação dos entrevistados, o que indica um bom alinhamento de cultura organizacional independente da cidade de trabalho.

Este estudo foi idealizado com base nas teorias de autores como Kunsch (2003, 2008 e 2012), Welch (2012), Marchiori (2012 e 2008), Tavares (2007) e Wels (2005) dentre outros, que apresentam em suas obras abordagens sobre a comunicação organizacional, suas influências nos processos de comunicação integrada e os canais utilizados para a transmissão destas informações com foco no receptor final.

A contribuição do presente estudo é pelo fato de compreender os resultados gerados pela comunicação interna em uma organização, conhecer as suas formas de impacto, e os canais que geram grandes influências em uma era moderna. No decorrer do desenvolvimento deste estudo algumas limitações foram encontradas, uma delas refere-se à limitação de acesso aos meios digitais, proporcionando que o maior número possível de colaboradores contribua no desenvolvimento da pesquisa, além da pesquisa ter sido realizada com

colaboradores de uma determinada empresa, o que mostra um pequeno vislumbre da situação nas cooperativas de crédito, porém, não permite generalizações para o segmento.

Para estudos futuros, indica-se a aplicação do construto em diferentes cooperativas de crédito, para assim permitir uma maior contribuição ao setor. Outra possível pesquisa futura consiste na utilização do mesmo construto para outras instituições financeiras, com o objetivo de comparar os resultados em empresas com serviços próximos, porém diferentes culturas.

referências BIBLIOGRÁFICAS

- ABRACOM. **Por que investir em comunicação interna**. Caderno de comunicação organizacional, 2013. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/publicacoes/>>. Acessado em 02 de setembro de 2013.
- BASTOS, A. **Campanha Mulher Embrapa: a comunicação interna na valorização da diversidade**. Intercom, Recife, 2011.
- COSTA, D. **Endomarketing Inteligente, a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2012.
- DUARTE, J. (org) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GARCIA, A. **Comunicação Interna como ferramenta de promoção da qualidade total para a satisfação do cliente**. ECCOM, v. 4, n. 7, jan./jun. 2013
- HAIR Jr., J.; WOLFINBARGER, M. ORTINAU, D. BUSH, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- JIANG, L.; PROBST, T. **Organizational communication: A buffer in times of job insecurity?** Economic and Industrial Democracy. Washington State University, USA, 2013.
- KALLA, H. **Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective**. Corporate Communications: An International Journal Vol. 10 No. 4, 2005 pp. 302-314.
- KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, 17ª edição - São Paulo: Summus, 2003.
- _____. **Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, M. (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. Vol. 1 Série Comunicação Organizacional. 2.ed São Caetano do Sul: Difusão, 2008b. p. 169-192.
- _____. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.
- _____. **As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo**. Intercom - RBCC.São Paulo, v.35, n.2, p. 267-289, 2012.

- LOVELOCK, C. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.
- MARCHIORI, M. **Os desafios da comunicação interna nas organizações**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010
- _____. **Comunicação interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações**. Paraná, 2008.
- _____. **Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios**. In: MARCHIORI, M. (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. Vol. 1 Série Comunicação Organizacional. 2.ed São Caetano do Sul: Difusão, 2008b. p. 205-222.
- OLIVEIRA, S. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.
- PINHO, J. **Comunicação nas organizações**. Viçosa Ed. UFV 2006.
- SUEMITSU, K. **Comunicação Interna: um fator estratégico**. Tecnóloga em Comunicação institucional (UTFPR), 2008.
- SILVA, G.; GODIM FILHO, J. Reflexões sobre cultura e comunicação no contexto organizacional. **Revista de Negócios em Projeção**. v. 2. n. 2. p. 11. 2011.
- TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo. Ed. Atlas S.A. 2007.
- VERCIC, A.; VERCIC, D.; SRIRAMESHC, K. **Internal communication: Definition, parameters, and the future**. Published by Elsevier Inc, 2012.
- WELCH, M. **Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internalcommunication**. Public Relations Review 38 (2012) 246– 254.
- WELS, A. **Estudando a comunicação organizacional: redes e processos integrativos**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 73-86, jan./jun. 2005.

O ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DE SITES DE INTERNET E SUAS IMPLICAÇÕES PARA A PUBLICIDADE⁶⁸²

Christian Daniel FALASTER⁶⁸³

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

Giselle BÄHR⁶⁸⁴

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Clóvis REIS⁶⁸⁵

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O engajamento é um fator de grande importância para as estratégias de relacionamento das marcas no meio online. O presente estudo tem como propósito analisar o engajamento dos usuários de sites de internet e suas implicações para a publicidade. Com tal fim, realizou-se uma pesquisa qualitativa. A coleta de dados ocorreu na *home page* de uma emissora de rádio, mediante o emprego de um questionário auto preenchível disponibilizado na página inicial do site. A principal contribuição deste trabalho é a avaliação das características de engajamento dos usuários de sites de internet, a qual revela que no geral os fatores mais importantes para são a sociabilidade e a interatividade.

INTRODUÇÃO

Profundas mudanças na sociedade vêm acontecendo decorrentes das tecnologias, e as plataformas digitais também estão fomentando uma explosão de conteúdos e soluções instantâneas em tempo real. Devido a estas mudanças, a web passou da leitura para participação, passando de estática para dinâmica, e atualmente da reação para o engajamento (GABRIEL, 2010). O engajamento pressupõe a análise dos componentes cognitivos e afetivos dos usuários de um *site* de internet, visto que as marcas interagem com diferentes tipos de clientes e

⁶⁸² Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁸³ Mestrando em Administração - Universidade Nove de Julho - e-mail: christianfalaster@gmail.com

⁶⁸⁴ Pesquisadora em Comunicação Social - Bacharel em Publicidade e Propaganda - Universidade Regional de Blumenau - e-mail: giibahr@gmail.com

⁶⁸⁵ Doutor em Comunicação - Docente na Universidade Regional de Blumenau - e-mail: clovis@furb.br

buscam constantemente destacar-se frente aos concorrentes. A partir desta abordagem, a compreensão se torna mais aprofundada e completa sobre os tipos de clientes e suas expectativas. (BROWDEN, 2009)

Desde uma perspectiva publicitária, as principais características do engajamento contemplam conhecer as individualidades de cada consumidor, produzir fidelidade à marca, conquistar a confiança e promover compartilhamento de experiências entre marca e usuários. Para Brodie et al. (2013), as principais consequências incluem a lealdade, satisfação, os direitos dos consumidores, conexão emocional e união, confiança e compromisso dos consumidores com as marcas. O engajamento sugere que os membros estão interessados em ajudar outros membros, em participar de atividades conjuntas, agirem por vontade que os liga à comunidade, e de forma a aumentar o valor das marcas para si e para os outros. (WIRTZ, 2013)

De acordo com Brodie et al. (2013), a importância da análise do engajamento está em entender como o consumidor envolve-se em comunidades de marca específicas, e quais as consequências desse compromisso. Os consumidores que são mais “comprometidos” com os veículos ou tipo de mídia podem ser mais sensíveis à publicidade. Embora não seja uma conclusão surpreendente, os compradores de mídia não consideram esta informação no momento de decidir os veículos e mídias para investimento. (CALDER, MALTHOUSE e SCHAEDEL, 2009)

Browden (2009) defende que o principal déficit das medidas tradicionais de mensuração está em não captar a profundidade de respostas dos clientes para o desempenho das estratégias de marketing. No campo da publicidade, o engajamento consiste em conquistar consumidores leais e satisfeitos com as marcas, que serão mais influenciados pelos anúncios e automaticamente mais sensíveis às mensagens.

Neste contexto, o presente trabalho aprofunda tal discussão tendo como base o estudo realizado por Calder, Malthouse e Schaedel (2009), o qual investiga a relação entre o engajamento *online* e a efetividade da publicidade. O estudo, aplicado em 11 *sites* americanos, é baseado em um conjunto de experiências que servem como indicadores para a mensuração do nível de engajamento. A adaptação do construto de Calder, Malthouse e Schaedel (2009) para a realidade regional mostra-se interessante no momento em que os *sites* buscam cada vez maior identidade e engajamento com públicos específicos. O

site da emissora de rádio, objeto do presente estudo, foi selecionado intencionalmente por ser referência interativa junto ao seu público. Trata-se da maior rede de emissoras de rádio destinadas ao público jovem no Sul do Brasil.

Este trabalho está organizado em quatro partes, sendo que a primeira apresenta a fundamentação teórica sobre mídia digital e engajamento online. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos. Por fim, são expostos e discutidos os resultados da pesquisa e apresentadas as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Além dos meios tradicionais de mídia, o meio digital tem crescido e ganhou muito espaço nas últimas décadas. O avanço das tecnologias digitais fez com que as relações entre as empresas e os clientes modificassem, trazendo novas facilidades e características de comunicação. É neste ambiente, dominado pelas redes e por atividades *online* que o marketing digital se dissemina. Através da criatividade, riqueza e impacto nos formatos publicitários, a mídia social traz apelo social e entrega experiências acessíveis aos usuários, que possibilitam uma maior integração entre empresas e seus clientes.

A mídia digital apresenta diferenciais em relação as demais mídias, o consumidor pode interagir com o anúncio, a empresa consegue ter acesso ao *feedback* da publicidade com maior facilidade, além de ser flexível e acessível (PINHO,1999). A participação dos brasileiros no meio digital está cada dia mais representativa, conforme dados do ComScore 2013, a internet no Brasil conta com uma população de 72 milhões de usuários e o brasileiro fica, diariamente, 86,5 minutos conectado por dia.

Os usuários buscam *sites* que ajudem a resolver os seus problemas, que lhes mostram um caminho para satisfazer seus desejos e necessidades. Eles buscam ferramentas que ofereçam algo que ele se lembre, aprenda, divirta-se, interaja com diferentes pessoas e tenha informações uteis para sua vida diária, só assim as marcas criarão laços com seus possíveis consumidores (VAZ, 2008). É importante se ter informações como comportamento do consumidor,

identificação do público-alvo, qual região se encontra, as palavras chaves mais digitas por ele, seu comportamento de compra que possibilite um norte para o planejamento das ações, e estas informações permitem conhecimento do mercado. (VAZ, 2008)

O esquema de navegação na rede, em que o usuário define que informação deseja acessar, exige uma nova forma de comunicação. As pessoas olham a internet como um recurso, seja como forma de comunicação ou de entretenimento, elas estão à procura de informações, e estão lá para participar do desenvolvimento do conteúdo. (GABRIEL, 2010)

As tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologias tradicionais, oferecem diversas combinações que exploradas de maneiras estratégicas pode-se alcançar o objetivo de marketing. Gabriel (2010) defende que estamos nos aproximando de uma situação onde a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing.

O consumidor de hoje é mais exigente e menos fiel, mas centralizado em benefícios e conteúdo, irrita-se com propagandas de interrupções como *spams* e *pop-ups*, ele sabe que manda no mercado e quer que as empresas entendam isso também (VAZ, 2008). Para um melhor relacionamento entre as marcas e consumidores por meio online, é necessário explorar o engajamento.

Apesar da existência do conceito de engajamento, e a importância de consumidores engajados com as marcas, os profissionais de marketing ainda dão pouca atenção ao estudo teórico e sua aplicação (BRODIE et al., 2013) As medidas tradicionais de mensuração da satisfação do cliente têm sido criticadas por não captar a profundidade de respostas do cliente para o desempenho do serviço. A compreensão do papel do compromisso, envolvimento e confiança, está na criação de clientes fiéis e engajados com as marcas (BOWDEN, 2009). A atual análise para mensurar a fidelidade dos clientes de uma marca está baseada na recompra de produtos. A partir da abordagem de engajamento, a compreensão se torna mais aprofundada e completa sobre os tipos de clientes (BOWDEN, 2009). Quando o consumidor está profundamente ligado nos produtos da marca, eles não apenas utilizam e recompram, mas interagem com a marca (CHAMUSCA, 2010). Sterne (2000) complementa defendendo que as

marcas precisam criar este ambiente onde o consumidor possa congrega, assim eles passam a se conhecer, e podem se queixar da marca e se ajudar mutuamente. Para Haven (2007) o engajamento significa o nível de envolvimento, interação, intimidade e influencia que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo. A intimidade do consumidor envolve sentimentos e opiniões criadas para a escolha da marca. A influência é quando o consumidor recomenda a marca para os demais, baseado no aspecto de lealdade.

O engajamento sugere uma troca de atividades entre membros, de maneira a agirem por vontade que os liga à comunidade, e de forma a aumentar o valor das marcas para si e para os outros (WIRTZ, 2013). O engajamento ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exponham para suas redes de contato suas motivações e desejos. O estudo do engajamento passa a ser a crítica do cenário digital atual, surge a necessidade de ações contínuas de relacionamento, que tem como objetivo a conquista e a conversão do público em relação à marca. As ações de engajamento para serem efetivas, precisam conhecer profundamente os públicos que se relacionam com a marca e ter habilidade de fazer mapeamentos sociais e avançar no grau do relacionamento cada vez que é feita uma interação. (GABRIEL, 2010)

A análise do engajamento digital transferiu os esforços de marketing das empresas em menos propaganda e mais comunicação, colocando o poder da mensagem nas mãos do espectador, consumidor ou visitante, e principalmente transferiu o foco da comunicação de persuasão do consumidor para geração de utilidade. Essas interações fortalecem o investimento emocional, psicológico e físico do consumidor com a marca. O ambiente digital permite plataformas de interação com o público para engajar este consumidor, conforme defende Gabriel (2010, p. 78): “Em vez de trabalhar com campanhas isoladas, uma após a outra, como normalmente ocorre nas mídias tradicionais, o ambiente digital permite criar plataformas contínuas de interação, que engajam o público e não apenas o atingem”.

O engajamento do consumidor em uma comunidade de marca virtual envolve experiências ativas entre os consumidores e a marca, e/ou com os outros membros da comunidade. Consumidor engajado é dependente, apresenta estado psicológico caracterizado por níveis de intensidade flutuantes que ocorrem com a dinâmica, interativo e engajamento nos processos. Consumidor é um conceito multidimensional que inclui cognitivo, emocional e/ou dimensões comportamentais, desempenha um papel central no processo de troca, e por consequência nos processos de engajamento com interatividade na comunidade de marca digital (BRODIE et al., 2013). É necessário ganhar a confiança do consumidor e se destacar frente ao excesso de informações, e para isso é preciso conhecê-lo muito bem, para se destacar é necessário saber o que ele quer. Quem deseja conhecer este público precisa antes de tudo, entender de pessoas, e possuir o correto entendimento e estudo do mercado. (VAZ, 2008)

O engajamento do consumidor com um *site* é uma coleção de experiências, através de crenças sobre como o *site* se encaixa em sua vida. O conteúdo do *site* pode ser atraente porque os usuários têm uma experiência utilitária com ele, ou seja, o consumidor acredita que o *site* fornece informações importantes e realizam algo em suas vidas. Outros conteúdos podem ser agradáveis porque fornecem experiências intrinsecamente agradáveis, permitindo-lhe relaxar e escapar das pressões da vida cotidiana. Para serem envolventes os *sites* precisam entregar experiências diferentes. Da mesma forma, diferentes consumidores podem ter experiências diferentes com um mesmo conteúdo. (CALDER, MALTHOUSE E SCHAEDEL 2009)

Calder, Malthouse e Schaedel (2009) defendem que as pessoas também utilizam a *web* para facilitar a sua interação com outras pessoas, elas sentem o *site* contribuir para a elevação da autoestima, recebem uma sensação de prazer intrínseco em usar o *site* por si só, e valorizam a entrada de novos usuários e são motivadas, tanto intrínsecas como extrínsecas. A valorização da entrada da comunidade e o sentido de participar com os outros através da socialização que gera o envolvimento social interativo como caráter dominante presente no engajamento.

Para Bowden (2009) existe uma necessidade para o desenvolvimento de modelos de medição que representem mais efetivamente a profundidade de respostas emocionais dos clientes, e reconhecer que os relacionamentos evoluem através do aumento de experiências com as marcas. Esta jornada caminha em direção a fidelidade, através da satisfação, prazer, confiança, envolvimento e compromisso com a marca em específico. Brodie et al. (2013) complementa argumentando que as principais consequências do engajamento do consumidor incluem a lealdade, satisfação, os direitos dos consumidores, conexão emocional e união, confiança e compromisso com as marcas. A importância da análise do engajamento está em entender como o consumidor envolve-se em comunidades de marca específicos, e as consequências desse compromisso. Há uma necessidade de investigar os componentes cognitivos e afetivos do processo de engajamento do cliente para operar com diferentes tipos de clientes (BOWDEN, 2009).

METODOLOGIA

A forma de abordagem desta pesquisa se classifica como quantitativa. Nesse formato procura-se quantificar e generalizar os dados, além de normalmente ser aplicada a alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2006). Quanto aos objetivos propostos neste estudo, esta pesquisa é descritiva. Na pesquisa descritiva observam-se os fatos, registram-se eles e, em seguida, são analisados, classificados e interpretados (RODRIGUES, 2007). Como método de coleta de dados, foi utilizada uma *survey*, que segundo Malhotra (2006), se baseia no interrogatório dos participantes, através de perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.

Quanto ao instrumento de coleta, foi construído um questionário adaptado, conforme os objetivos propostos por Calder, Malthouse e Schaedel (2009). Neste instrumento, foi utilizada a escala Likert de sete pontos. O questionário obteve 388 respostas válidas. Inicialmente, as dimensões compreendidas foram formadas de acordo com o trabalho de Calder, Malthouse

e Schaedel (2009), porém, foi rodada uma análise fatorial confirmatória com o objetivo de reduzir o número de dimensões estudadas, para assim obter uma maior compreensão do construto.

Foram realizados dois testes para verificar a possibilidade da sua aplicação: Teste Kaiser – Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett (BTS). O primeiro obteve o valor de 0,887. Hair et al. (2005) defendem que os valores devem ultrapassar 0,70 como um índice mínimo. Na Tabela 1 abaixo estão denominadas as variáveis estudadas e suas cargas nos fatores onde foram determinadas.

Tabela 1 – Análise Fatorial⁶⁸⁶

Variáveis	Sociabilidade	Felicidade	Interatividade
1. Este <i>site</i> me faz pensar em assuntos de maneiras diferentes.	0,827	-	-
2. Este <i>site</i> me faz sentir mais parte da comunidade.	0,752	-	-
3. Eu menciono assuntos que eu vi neste <i>site</i> em conversa com várias outras pessoas.	0,756	-	-
4. Uma das grandes razões pelas quais eu gosto deste <i>site</i> é aquilo que eu recebo de outros usuários.	0,511	-	-
5. Eu dou conselhos e dicas para as pessoas que eu conheço baseadas em coisas que eu li neste <i>site</i> .	0,765	-	-
6. Algumas histórias deste <i>site</i> me tocam profundamente.	-	0,754	-
7. Este <i>site</i> melhora o meu humor, me faz mais feliz.	-	0,641	-
8. Eu interajo bastante neste <i>site</i> .	-	-	0,872
9. Este <i>site</i> me ajuda a tomar boas decisões de compra.	0,826	-	-
10. Eu uso este <i>site</i> como um grande referencial para notícias do dia.	0,765	-	-
11. Eu gosto de acessar a este <i>site</i> quando estou comendo ou fazendo uma pausa.	-	-	0,571
12. Muitas vezes eu me sinto culpado sobre a quantidade de tempo que gasto interagindo neste <i>site</i> .	-	0,817	-
13. Este é um dos <i>sites</i> que eu sempre acesso quando estou navegando na internet.	-	-	0,873
14. Eu passei a me interessar por coisas pelas quais eu não estaria interessado se não fossem os usuários deste <i>site</i> .	-	0,765	-
15. Enquanto estou neste <i>site</i> , eu não penso em outros <i>sites</i> que eu poderia acessar.	-	-	0,565
16. A utilização deste <i>site</i> me faz sentir um cidadão melhor.	-	0,665	-

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014

A partir da matriz rodada e das significâncias das variáveis dentro dos fatores do construto, foram nomeados os conjuntos. O primeiro, denominado Sociabilidade, é representado por sete questões e engloba as variáveis V1, V2, V3, V4, V5, V9 e V10. Esse fator indica os modos, comportamentos e condutas de

viver em sociedade. Formar um vínculo, socializar com os demais a partir de assuntos que o *site* abrange, e sentir-se parte da comunidade, devido a esta sociabilidade. Já o segundo, nomeado Felicidade, é representado por cinco questões e engloba as variáveis V6, V7, V12, V14 e V16. Esse fator indica que o indivíduo apresenta prazer intrínseco na utilização deste *site*. Os sentimentos despertados são individuais, íntimos e promovem felicidade. Por fim, o terceiro foi nomeado Interatividade, é representado por cinco questões e engloba as variáveis V8, V11, V13 e V15. Esse fator indica que o *site* apresenta capacidade de interação, que os indivíduos podem se comunicar entre si e com a ferramenta. A interatividade gera sincronismo, proximidade, contato interpessoal.

Em relação ao perfil sociodemográfico, verificou-se que a amostra da pesquisa é composta majoritariamente por mulheres (55%). A maioria dos entrevistados é solteira (73,32%). Quanto à faixa salarial individual, a mais comum foi até R\$ 900,00. Quanto à escolaridade dos entrevistados, entre as mulheres, a mais comum foi ensino superior incompleto (42,9%); já entre os homens, identificou-se uma maioria com ensino médio incompleto (40,8%). Os estados com maior respondentes na pesquisa foram Rio Grande do Sul, com 58,81%, e Santa Catarina, com 34,72%. Entre as principais redes sociais apontadas pelos respondentes, 95,85% dos entrevistados utilizam o *Facebook*, 73,06% acessam o *Youtube* e 45,34% empregam o *Twitter*. No questionamento sobre os locais de acesso à internet, a maioria (80,31%) apontou que se conecta a partir de suas residências. Os respondentes, em sua maioria, ficam conectados por mais de oito horas por dia (38%) durante a semana e de três a quatro horas por dia nos finais de semana (27%).

Por meio da análise de alfa de Cronbach, verificou-se a confiabilidade da adaptação do construto. No presente estudo, o alfa apresentou o índice de 0,86. Com base nas descrições de Cronbach (1951), Hair et. al. (2005) e Malhotra (2006), esse escore possui alta validade para dar continuidade no estudo estatístico, pois os autores indicam que os resultados devem ser acima de 0,50, 0,60 e 0,70 respectivamente.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A verificação da relação entre as variáveis foi feita por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Essa técnica combina os aspectos da análise fatorial e a regressão linear, com o intuito de verificar estatisticamente as possíveis relações entre os construtos (HAIR et al., 2005). De acordo com Gefen, Straub e Bordreau (2000), a modelagem estrutural permite aos pesquisadores responderem questionamentos de uma forma sistemática e abrangente, pois assim é possível modelar ao mesmo tempo, diversas dimensões e construtos, que podem ser dependentes ou independentes.

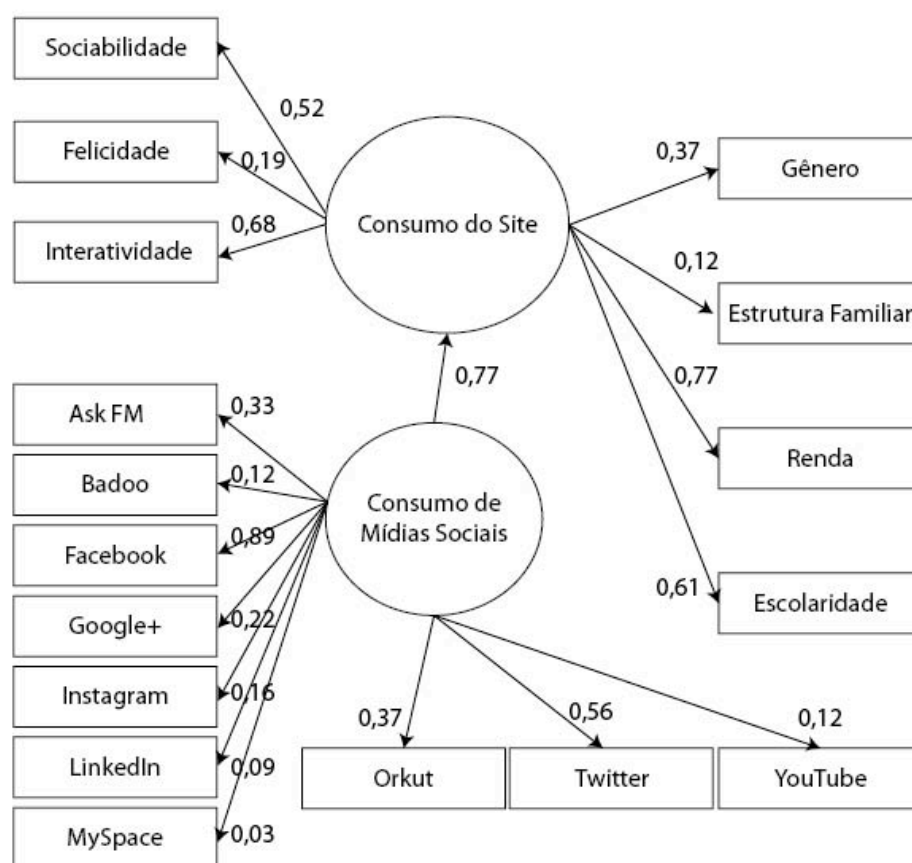


Figura 1 – Modelo de Equação Estrutural

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014

Por meio da equação estrutural, verifica-se que as mídias sociais refletem a influência do consumo do *site* da emissora de rádio, que por sua vez tem relações de influência com as variáveis Interatividade, Sociabilidade e Felicidade e os dados sociodemográficos.

As mídias sociais que mais apresentam relacionamento com o consumo do *site* são: *Facebook* (0,89), *Twitter* (0,56) e *Orkut* (0,37). Já as que menos apresentam relacionamento são *Youtube* (0,12), *Badoo* (0,12), *LinkedIn* (0,9) e *MySpace* (0,3).

Na equação estrutural percebe-se também que o valor que apresenta maior relacionamento com o consumo do *site* é a Interatividade (0,68), seguido de Sociabilidade (0,52) e Felicidade (0,19). Em relação ao perfil sociodemográfico dos entrevistados, apresenta maior participação da renda (0,77), seguido de escolaridade (0,61), gênero (0,37) e com por último, estrutura familiar (0,12). Ao relacionar a alta representatividade da renda (0,77).

Pela modelagem estrutural deste construto, percebe-se que o principal relacionamento com o consumo do *site* dá-se devido à interatividade (0,68), seguido da sociabilidade (0,52). Estes índices corroboram com a teoria de Bowden (2009), ao defender que usuários interagindo dentro da plataforma transmitem respostas para que o *site* possa atuar de maneira a constantemente melhorar sua comunicação e engajar os usuários. Pode-se constatar que os usuários utilizam informações do *site* para conversas com outras pessoas, porém interagem e socializam pouco com o *site* e demais usuários dentro do ambiente.

Os resultados coincidem com a teoria de Calder, Malthouse e Schaedel (2009), para quem os usuários adquirem experiências utilitárias com o *site*, o qual precisa fornecer informações importantes e realizar algo que faça sentido para os usuários. De maneira geral, para serem envolventes, precisam entregar experiências diferentes, como a interação e a sociabilidade. Quando engajados, os usuários estão interessados em ajudar outros membros, em participar de atividades conjuntas, agirem por vontade que os endossa à comunidade, e de forma a aumentar o valor das marcas para si e para os outros. (WIRTZ, (2013)

O fator Felicidade atingiu o menor índice no construto (0,19), o que destoa do resultado de estudos precedentes. Calder, Malthouse e Schaedel (2009) afirmam que os conteúdos dos *sites* podem ser agradáveis porque fornecem experiências intrinsecamente agradáveis, permitindo-lhes relaxar e escapar das pressões da vida cotidiana. Por tal condição, julgam este fator como importante no engajamento.

Com base na modelagem estrutural do construto, observa-se que para engajar seus usuários, o *site* deste estudo deve continuar com foco em ações de interatividade e sociabilidade, visto que se abandonar um destes pilares pode comprometer a vida útil do espaço. Além disso, precisa constantemente ampliar o conhecimento aprofundado do público-alvo, para que se tenha uma comunicação que os envolva. Por fim, o resultado destas ações assegurará usuários mais receptivos à publicidade, afinal, estarão mais engajados no processo.

Diante do entendimento e utilização correta das ferramentas de engajamento de maneira integrada, os retornos implicarão automaticamente na eficiência da publicidade, possibilitando a diferenciação, inovação e reconhecimento dos consumidores. Aquilo que a marca informar e indicar, será, portanto seguido, reflexo da relação de engajamento criada. A principal implicação do engajamento para a publicidade consiste em conquistar consumidores leais e satisfeitos com as marcas, que serão mais influenciados pelos anúncios e automaticamente mais sensíveis às mensagens.

Para Brodie et al. (2013), as principais consequências do engajamento do consumidor incluem a lealdade, satisfação, os direitos dos consumidores, conexão emocional e união, confiança e compromisso com as marcas. A compreensão do papel do compromisso, envolvimento e confiança está na criação de clientes fiéis e engajados com as marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de engajamento pressupõe a conquista de consumidores fiéis, leais e comprometidos com as marcas. Nesse sentido, todos os aspectos necessitam atender as expectativas e satisfazer as necessidades dos usuários de maneira a engajá-los cada vez mais. O presente estudo teve o objetivo de analisar o engajamento dos usuários da internet e avaliar as suas implicações para a publicidade.

A partir da análise de dados foi possível identificar dois tipos diferentes de engajamento dos usuários: Sociabilidade e interatividade. O primeiro refere-

se ao engajamento com experiências sociais, podendo ser habituais, de troca de informações entre usuários, onde estes discutem e socializam com outras pessoas. Já o segundo, reflete a interatividade entre os usuários e o próprio *site*.

Os principais resultados que a pesquisa apresenta são as motivações dos internautas para acessá-lo (Sociabilidade e Interatividade), quais as redes sociais que interagem (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, Ask.fm, Orkut, MySpace e Badoo), o perfil dos usuários que acessam o site e a carga horária dedicada para navegação na internet.

Os resultados expostos refletem diretamente nas implicações para a publicidade, visto que usuários engajados fornecem respostas para as marcas. Estes consumidores serão, sem dúvidas, mais suscetíveis à publicidade, afinal quando o consumidor possui envolvimento e a marca lhe transmite credibilidade, ele automaticamente dedica confiança e apresenta um compromisso com ela. Aquilo que a marca informar e indicar, será, portanto seguido, reflexo da relação de engajamento criada.

As principais limitações do presente trabalho são referentes à aplicação da investigação. Uma limitação do estudo dá-se pela aplicação do estudo, onde foi analisado apenas um *website* da vasta gama disponível na rede. Desta maneira, esta pesquisa reflete um lampejo sobre o engajamento nos sites brasileiros, porém, não permite generalizações devido aos diferentes perfis de usuários.

Por fim, sugere-se que, para próximas investigações acerca do tema, sejam realizadas novas pesquisas, reaplicando o modelo utilizado em diferentes *sites* com o objetivo de compreender o engajamento em diferentes perfis de conteúdo e público. Também se sugere que sejam realizadas pesquisas qualitativas para analisar a relação entre o engajamento e a efetividade da publicidade no meio digital.

referências BIBLIOGRÁFICAS

BOWDEN, J. The process of customer engagement: a conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 17, n 1, 2009, p. 63-74.

BRODIE, R; JURIC B; ILIC A; RODERICK J. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. [Journal of Business Research](#), v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013

CALDER J. B, MALTHOUSE C., SCHAEDEL U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 4, p. 321-331, 2009.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CRONBACH, L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. p. 78 - 209.

GEFEN, D; STRAUB, D; BOUDREAU, M. Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. **Communications Of The Association For Information Systems**. v. 4 n. 7 p. 79. 2000.

HAIR, J. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2005.

HAVEN, B. **Marketing's New Key Metric: Engagement**. Forrest : 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PINHO, J. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1990

STERNE, J. **Marketing na web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Tradução: Tom Venetianer. Rio de Janeiro : Campus. 2000.

VAZ, C. **Google Marketing - O Guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

WIRTZ , J. Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, vol 24, n 3, 2013 p. 223-244.

CONQUISTAR O CIBERTORCEDOR: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO DIGITAL NO ESTÍMULO AO ENTRETENIMENTO E CONSUMO CLUBÍSTICO⁶⁸⁷

Marcella Rodrigues da SILVA⁶⁸⁸
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A influência do marketing esportivo digital nos clubes de futebol é algo recente e que possui grande importância na relação do cibertorcedor com a agremiação esportiva, independente de sua presença nos estádios. A construção do *branding* esportivo permite o fortalecimento dos clubes, surgindo novas fontes de renda e o crescimento do público consumidor. Este trabalho objetiva discutir a importância de compreender a gestão do futebol como uma base inicial para que os clubes consigam fidelizar o torcedor a partir de suas peculiaridades e momentos de vida, para que os esforços de marketing e comunicação visem estimular o consumo dos bens tangíveis e intangíveis clubísticos, onde o entretenimento, a interatividade e a publicidade são elementos participantes.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Marketing Esportivo Digital; Consumo; Entretenimento; Futebol; *Branding*.

INTRODUÇÃO

O esporte, assim como a cultura e a religião, possuem fortes ligações sociais com os indivíduos. Desde a infância, o contato com o esporte acontece na prática do jogo entre amigos, colegas da escola, como também na condição de espectadores, em frente da TV, do rádio, pela internet ou na presença nos estádios e quadras das agremiações esportivas.

Tudo isso faz remontar as palavras de Johan Huizinga, ao afirmar que “é no jogo e pelo jogo que a sociedade surge e se desenvolve” (1971, p. 5). O autor explica que não há uma explicação biológica para o fenômeno do jogo na sociedade. A sua intensidade e fascinação se reflete no comportamento dos apaixonados por esportes. A construção dos ritos, das regras e a sensação de prazer e divertimento fazem dele

⁶⁸⁷ Trabalho apresentado no GT Propaganda e Mercado do V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁶⁸⁸ Comunicóloga (UFC), mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, integrante dos grupos de pesquisa “Sociedade de Estudos do Esporte” e “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. Sob a orientação do Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski. E-mail: <marcellamkt@gmail.com>.

um fenômeno que atua na formação dos indivíduos e oferece um sentido aos que estão envolvidos neste universo.

O futebol, em especial, possui um forte apelo social, esportivo e cultural não apenas no Brasil, mas em diversos países do mundo. Seus mitos, o desenvolvimento das rivalidades e as peculiaridades dos campos sociais das torcidas definem o futebol como um esporte que ultrapassa as quatro linhas do campo.

Mesmo mantendo uma grande parcela da população brasileira apaixonada pelos clubes de futebol, a inconstância do torcedor, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo é crescente, devido às diversas opções de entretenimento, principalmente dentro de casa, e aos constantes casos de violência que mancham a imagem do futebol enquanto divertimento. Roberto DaMatta *et. al.* (2010), desenvolveu uma pesquisa para o jornal *Lance!* mostrando que 99% dos torcedores não foi ao estádio nenhuma vez em dois anos, porém, 64% de toda a população brasileira têm algum time de futebol, e destes que alegam torcer, 82% acompanham o dia a dia do time através da mídia (DAMATTA, 2010, p. 41). Isso mostra que, a ausência nas arquibancadas ainda não afeta diretamente a relação de pertencimento do torcedor com o seu clube.

A internet, em especial as redes sociais, impactam de forma interessante os torcedores, que estão cada vez mais conectados. Segundo dados publicados pelo jornal *Estadão* em dezembro de 2013⁶⁸⁹, 76 milhões de usuários no Brasil estão nas redes sociais. Neste contexto, as marcas, os clubes de futebol e os atletas se deparam com um universo paralelo em que o torcedor se torna o protagonista, seja registrando momentos especiais, compartilhando com os seus amigos/seguidores o seu amor ou interagindo com os conteúdos desenvolvidos pelo clube.

Diante do que foi exposto, este trabalho visa investigar as mídias sociais como ambientes propícios a estratégias de Marketing Esportivo e Comunicação no contexto do futebol como entretenimento e consumo.

O FUTEBOL NO BRASIL: DE ELEMENTO SÓCIO-CULTURAL A NEGÓCIO

A genealogia do futebol, na forma como o conhecemos atualmente, possui uma longa história em variadas culturas (AQUINO, 2002; GUILLIANOTI, 2002).

⁶⁸⁹ <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais,1111960,0.htm>

Passando por Egito, Babilônia, China, Grécia, Itália, Britânia, até sua forma moderna, na Inglaterra, o futebol se equipara às principais manifestações da cultura humana, que segundo Huizinga (1971) é um “espírito de jogo” comum ao seio da sociedade.

Podemos considerar que o futebol moderno nasceu em 1863, quando foi fundada, em Londres, a *Football Association* (FA), entidade que organizou o futebol inglês, criando competições e definindo as regras muito similares às atuais. A partir daí, o futebol deixou de ser apenas uma prática esportiva para se tornar um espetáculo que preenchia os momentos de lazer dos trabalhadores urbanos, e atraía investidores no período do capitalismo industrial e produção dos bens culturais de massa (NASCIMENTO, 2013). Assim, deu-se início ao processo de profissionalização do futebol, pois “a atividade mercantil dos clubes, por sua vez, exigia sempre mais torcedores pagantes, já que, àquela altura, a venda das bilheteiras era uma das principais fontes de receita dos clubes de futebol” (NASCIMENTO, 2013, p.35).

A influência inglesa no Brasil ao longo da segunda metade do século XIX implantou a semente do *Football Association*. A instalação das empresas britânicas, em especial as ferroviárias, formou a moderna sociedade urbana e industrial responsável pela forma como o futebol era consumido, não apenas como uma prática esportiva, mas como formador das estruturas sociais (TOLEDO, 2002, p.1). E assim como ocorreu na Grã-Bretanha, o futebol fundamentou suas bases no Brasil, transformando-se em um elemento formador da identidade nacional (HELAL, LOVISOLO, SOARES, 2001) e se ligando a vários aspectos da cultura brasileira.

Aos poucos, o futebol como atividade de lazer deu espaço à lógica do mercado e do consumo. O caráter elitista e a popularização do *Football Association* no auge do capitalismo europeu no século XX encaminharam o esporte a dois processos de modernização: a profissionalização dos jogadores e o desenvolvimento empresarial dos clubes de futebol (NASCIMENTO, 2013). Com isso, os esforços na organização dos eventos futebolísticos se transformaram em espetáculos grandiosos que visavam à formação de um mercado global.

Segundo Ronaldo Helal (1997), a história do futebol no Brasil foi marcada por duas crises que culminaram em seu processo de modernização. Mesmo com o abismo existente entre o modelo brasileiro e o modelo europeu de gestão do futebol, é possível identificar algumas mudanças na administração dos clubes.

A primeira crise se referia à profissionalização dos jogadores. Enquanto a Europa legitima jogadores assalariados em 1885, essa tendência ainda era vista com

desconfiança no Brasil entre as décadas de 1920 e 1930. Tal decisão reflete bastante o contexto elitista e racista dos que estavam à frente dos clubes brasileiros

A crise criada pela ambiguidade sobre qual sistema deveria ser adotado dividiu os dirigentes dos clubes em dois grupos: os “progressistas”, a favor da implantação do profissionalismo, e os “conservadores”, que defendiam o amadorismo. (CALDAS apud HELAL, 1997, p. 49)

A resposta à resistência da profissionalização dos jogadores de futebol ocasionou o êxodo de jogadores para a Itália, Argentina e Uruguai, entre outros países (*Idem*). Vendo os melhores atletas abandonando o país pelas oportunidades no exterior, os apoiadores (principalmente as ligas do Rio de Janeiro e de São Paulo) criaram a Federação Brasileira de Futebol (FBF)⁶⁹⁰, que rompeu com a Confederação Brasileira de Desportos (CBD)⁶⁹¹ para profissionalizar os jogadores. Com isso, os principais craques brasileiros foram impedidos de participar da Copa do Mundo de 1934, piorando ainda mais a tensão que se estabelecia no futebol no Brasil.

Resumindo, o profissionalismo foi a solução encontrada para resolver a crise do futebol brasileiro nos anos 20, marcada pelo êxodo dos melhores jogadores para o exterior. A estrutura original governada pela indefinição entre amadorismo e profissionalismo foi substituída por outra, baseada no profissionalismo dos jogadores. Imediatamente após o advento do profissionalismo, o futebol firmou-se como símbolo maior da integração nacional e uma das fontes de identidade cultural no país. (HELAL, 1997, p.50)

Entre 1930 e 1970 o futebol brasileiro se tornou ainda mais popular, estabelecendo como valor simbólico o reconhecimento nacional e internacional do esporte na estruturação da identidade brasileira, assim como o samba, o carnaval e o sincretismo religioso (NASCIMENTO, 2013). Nesse período, vários acontecimentos influenciaram essa popularização. O Brasil como sede da Copa do Mundo de 1950 (e a derrota para o Uruguai na final da Copa, calando um público de mais 200 mil pessoas) e a ascensão nas copas de 1958, 1962 e 1970, solidificou a Seleção Brasileira

⁶⁹⁰ A Federação Brasileira de Futebol foi criada entre as ligas de futebol do Rio de Janeiro e São Paulo, como forma de profissionalizar o futebol entre estes estados (HELAL, 1997).

⁶⁹¹ A partir de 1979 a CBD passou a se chamar CBF – Confederação Brasileira de Futebol – que passou a cuidar, especialmente do futebol de campo e salão (HELAL, 1997).

e, conseqüentemente o futebol, como “um símbolo da pátria, capaz de mobilizar sentimentos e reações da nação...” (NASCIMENTO, 2013, p. 48).

O contexto político brasileiro possui grande influência na importância que o futebol possui no Brasil. No período do regime militar, uma forma que o governo obteve para arrecadar recursos foi a criação de uma loteria esportiva em 1969 e, como forma de integrar os brasileiros, surge a primeira edição do Campeonato Brasileiro a partir de 1971. Outro fato que fortaleceu a relação de identidade do Brasil com o futebol foi a construção de grandes estádios aos moldes do Maracanã, com capacidade entre 70 e 100 mil pessoas com dinheiro público, possibilitou o governo ditatorial da época a explorar o futebol para lançar a sua mensagem de “País do Futuro”, estimulando o ufanismo e a manutenção do regime vigente (HELAL, 1997).

A política, além de questões administrativas, foi responsável pelos episódios que culminaram na segunda crise do futebol brasileiro. Em primeiro lugar, a interferência do Estado no futebol gerou uma grande tensão ao implantar uma legislação que tirava a autonomia das federações e clubes; em segundo lugar, os interesses pessoais de dirigentes que se sobrepunham ao próprio futebol, devido à carência de uma gestão profissional. Tais fatos levaram ao desestímulo e queda do público nos estádios e ao fracasso financeiro dos clubes. Os campeonatos deficitários somados a pouca ou nenhuma experiência dos administradores dos clubes de futebol vivem no extremo oposto do sucesso administrativo do futebol europeu. A consequência foi um novo êxodo de jogadores brasileiros para a Europa (NASCIMENTO, 2013; HELAL, 1997).

Para a imprensa, para alguns dirigentes e para os torcedores, a solução para a crise que atingia o futebol brasileiro era a modernização (HELAL, 1997). A transformação dos clubes em empresas que administram de forma profissional receitas e despesas visando a lucratividade começa a se fortalecer nos clubes europeus e transformam substancialmente a vida financeira das agremiações.

Mas, para isso, era importante que as federações e clubes conquistassem sua autonomia com a criação de uma confederação somente para o futebol. Outras soluções foram apresentadas como um calendário de jogos organizado com menos clubes visando melhorar a arrecadação e o uso da loteria esportiva como fonte complementar de renda. Mas, para que tais soluções pudessem ser eficazes, a gestão profissional dos clubes fazia necessária. E, aos poucos, a ideia do conceito clube-

empresa começa estar presente das discussões sobre o futebol enquanto esporte negócio.

Nesse período se iniciou a discussão a respeito do uso de publicidade nos estádios e nos uniformes dos jogadores. Até 1977 não havia interesse por parte dos clubes e federações na exploração de espaços publicitários, devido à relutância de alguns dirigentes receosos com “fim” da tradição e da essência do futebol (HELAL, 1997). Porém, ficava cada vez mais difícil não compreender a publicidade como uma alternativa para colaborar com a saúde financeira das agremiações

De 1975 a 1982, a pressão para a introdução da publicidade no futebol tornou-se muito intensa. Entrevistas com dirigentes sobre a introdução da publicidade no futebol, exemplos de outros esportes e de outros países e opinião de especialistas, eram publicadas [nos jornais] com frequência. Alguns dirigentes de clubes estavam inseguros com essa ruptura com a tradição. Porém, todos concordavam que a publicidade poderia ser usada em esportes amadores. Interessante e revelador o paradoxo, onde os dirigentes aceitam comercializar apenas as equipes “amadoras” e não as “profissionais”. (HELAL, 1997, p.65)

Foi assim que a década de 1970 ficou marcada como o período das primeiras placas publicitárias ao redor dos campos de futebol e a receita era dividida entre os estádios e as federações; posteriormente, em 1983, foi a vez dos uniformes dos jogadores a terem espaços de publicidade reservados.

Era latente que os clubes de futebol implantassem a gestão profissional para se adequar aos novos formatos de mídia, às novas formas de consumo do clube e ao perfil do torcedor enquanto consumidor. Na era dos clubes como empresa, a gestão de marca é uma função estratégica na conexão clube-torcedor.

OS CLUBES-EMPRESA REINVENTANDO A MARCA ESPORTIVA

A década de 1970 foi determinante para a migração do futebol como lazer para o esporte como negócio. A FIFA, presidida por João Havelange (1974-1998), mudou substancialmente a ideia do futebol como simples prática esportiva para se inserir na “indústria do entretenimento” (REIS, 2000). O futebol passa a ser uma mercadoria de alta rentabilidade, que visa um diversificado mercado consumidor para aumentar o volume de negócios e lucratividade.

Essas informações nos ajudam a compreender a grandiosidade do negócio futebolístico. Segundo a FIFA, entre 2007 e 2010, o futebol alcançou a marca de

4.189 bilhões de dólares, em um universo de 5 milhões de profissionais com uma torcida global de 1 bilhão de pessoas espalhadas em 209 países⁶⁹². No Brasil, o 2º país com maior número de clubes conhecidos, 29.208, destes, 783 são clubes oficiais em atividade⁶⁹³.

Os clubes de futebol são responsáveis pela movimentação de cifras grandiosas no esporte mundial. Os dados da 17ª Deloitte Football Money League⁶⁹⁴, divulgados em janeiro de 2014, apontam que as receitas dos 20 clubes mais ricos do mundo somadas chegam ao número de € 5,4 bilhões na temporada 2012/2013, representando um crescimento de 8% (€ 400 milhões) na comparação com o ano anterior. O Real Madrid é, atualmente, o clube mais rico, com rendimentos de € 518,9 milhões. O clube brasileiro mais próximo destas cifras é o Sport Club Corinthians Paulista, que está em 24º neste ranking, com receita anual de € 113,3 milhões.

É perceptível que apenas as vendas de ingressos seriam suficientes para a soma de lucros tão intensa. Daí aferirmos que a transformação dos clubes em verdadeiras empresas com fins lucrativos e de alta rentabilidade é o responsável por estes números.

Para Francisco Paulo de Melo Neto (1998), o clube-empresa é a saída para o sustento das agremiações. O termo designa o processo de mudança no gerenciamento dos clubes e na questão legal, ao transformar o clube em uma sociedade comercial. O gerenciamento profissional do clube fará com que as tomadas de decisão não se baseiem na paixão clubística dos dirigentes, mas sim um estudo racional dos pontos fortes e fracos do clube para promover melhorias e fazer com que “O futebol torne-se o seu principal negócio” (NETO, 1998, p. 19).

A administração amadorística é baseada em valores de tradição e o comportamento de seus dirigentes influenciado por elementos emotivos que acabam introduzindo uma dimensão irracional em suas decisões. [...] A administração profissional, por sua vez, centra-se na visão do lucro e na rentabilidade. [...] O seu processo de gestão está voltado para a busca de parceiros comerciais e investidores e para oportunidades de mercado. Neste contexto, o que vale é a MARCA. (NETO, 1998, pp. 27-28 – grifo do autor)

⁶⁹² Fonte: <http://pt.fifa.com>

⁶⁹³ Fonte: <http://www.cbf.com.br/>

⁶⁹⁴ Os 20 clubes mais ricos faturam € 5,4 bilhões
<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/01/23/Os-20-clubes-mais-ricos-faturam-54-bilhoes.html>

O que Melo Neto conclui em seu trabalho, a partir da opinião de alguns analistas de negócios, é que o clube de futebol deve manter o equilíbrio entre o esporte enquanto fenômeno sociocultural e seu lado empresarial. Ou seja, a lucratividade advém de focar sempre na afirmação de Simon Kuper e Stefan Szymansk (2010) de que “o negócio do futebol é o futebol” (2010, p.104). A lucratividade deve vir como consequência de esforços gerenciais para que o futebol se sobressaia e, como consequência, movimentar o mercado entre seus torcedores. Para isso, os clubes devem explorar esse contexto de empresarização para reinventar a marca esportiva.

Para Kotler *et. al.* (1997), independente dos resultados conquistados dentro de campo, o clube deve prezar pela comunicação dos elementos que geram identificação da torcida com seu clube de coração. As estratégias de marcas esportivas precisam estreitar os laços de pertencimento com os torcedores para que o clube se diferencie dos demais e alimente essa distinção estimulando o consumo dos bens simbólicos do clube mesmo em grandes períodos sem vitórias.

Para a visão empresarial, o clube terá um preço a partir do momento em que sua imagem no mercado esportivo e a forma como ele explora as possibilidades de lucro apontam o valor do seu patrimônio. Mas, para a torcida, a paixão não se mede pelo valor de marca, mas, sim, pelas experiências vividas. E, para eles, o valor sempre será alto (KOLTER, *et. al.*, 2008).

Partindo desse pressuposto, os clubes enquanto marcas irão se apropriar exatamente dos atributos já conhecidos pelos torcedores. Os corinthianos se denominam “maloqueiros”, já os flamenguistas “a maior torcida do mundo”, para citar alguns exemplos (TOLEDO, 1996). São essas características que fortalecem as vantagens da marca esportiva para manutenção da conexão com o torcedor. A permanência, a conectividade e outros benefícios como a visibilidade, a popularidade e o destaque fazem do *branding* esportivo uma importante ferramenta para a valorização e lucratividade do clube de futebol (KOTLER *et. al.*, 2008).

O poder e a influência desenvolvidos pela marca levam à predisposição da torcida em apoiar à equipe, partindo do princípio de que, os torcedores julgam amor ao clube dito de coração e sentem a necessidade de consumi-lo (DAMO, 1996). Neste

ponto, a relação entre o branding esportivo e consumo terá a mídia e a publicidade como intermediárias nesta conexão.

A CONEXÃO DO CLUBE DE FUTEBOL COM O TORCEDOR NA INTERNET

O campo social futebolístico promove a relação entre cultura e consumo, onde os bens simbólicos e materiais terão uma significação atribuída. A mídia tem o poder de hiperbolizar os significados, a partir de estratégias de representações de identidade.

Apoiados pela transformação dos eventos esportivos em espetáculo, explorado pela mídia ao longo do século XX, os clubes de futebol se tornaram produtos de alta rentabilidade, seja para os veículos de comunicação, seja para as empresas que patrocinam os times ou anunciam seus produtos durante as transmissões dos jogos.

Entretanto, o futebol na pós-modernidade concorre com outras formas de entretenimento pelo paralelismo que se dá ao valor de troca fornecido. Nesse aspecto, a mídia é usada como estratégia criativa para conquistar o indivíduo e mantê-lo estimulado em um relacionamento permeado por paixão e engajamento. É preciso um esforço comunicacional para vencer os desafios impostos pela inconstância do torcedor, que, apesar de todo o sentimento vivenciado, busca bem-estar a partir de uma relação de custo-benefício com seu clube. O torcedor inconstante, termo desenvolvido por Kotler, *et al.* (2006), oferece os parâmetro dos desejos deste torcedor:

Num mercado tão repleto de esportes e outras opções de entretenimento, a decisão do torcedor de aderir, desligar-se ou readerir a um determinado esporte é quase sempre subestimada. Esse é um erro crítico; é como querer dizer que existem dirigentes esportivos imaginando que os torcedores surgem e desaparecem num passe de magia [...]. Para a indústria do esporte, essas decisões é que irão determinar se as arquibancadas estarão lotadas nas noites de sábado [...]. (KOTLER, *at al.*, 2006, p. 19)

O torcedor inconstante não significa que o indivíduo deixou de ser devoto ao seu clube do coração, mas que, agora, pontua outras prioridades de consumo. Além disso, a inconstância é o reflexo do que Richard Giulianotti (2010) chama de “pós-torcedor”, uma referência ao comportamento dos indivíduos na pós-modernidade

Eles representam a ruptura epistêmica nas formas mais antigas de torcida, particularmente na passividade do “torcedor”. Os “pós-torcedores” têm consciência da natureza construída das reputações dos torcedores e da tendência da mídia em exagerar ou

inventar tais identidades. Eles adotam uma abordagem reflexiva ao interpretar as posições relativas de poder dos jogadores e clubes nas estruturas políticas do futebol nacional e internacional. Eles mantêm uma postura irônica e crítica em relação à propaganda que tem origem junto à direção e contra a relação que em geral é de simpatia entre este último e os meios de comunicação. [...] Eles estão no epicentro dos movimentos das torcidas que pleiteiam a mudança da política do clube e de jogadores ou diretores. Contudo, reconhecem que sua influência continua sendo muito limitada nos corredores do poder do futebol. (GIULIANOTTI, 2010, p. 190)

Giulianotti expôs o contexto do futebol impactado pelas transformações sociais da era pós-modernista, oriundas do desenvolvimento tecnológico que marcou a segunda metade do século XX até hoje. A cultura futebolística se transformou diante dos novos comportamentos e das novas tecnologias. O hibridismo se tornou a definição clara para a recombinação dos costumes e signos oriundos de outras culturas e que se unem às particularidades tecnológicas da contemporaneidade (GARCÍA CANCLINI *apud* LEMOS, 2010, p. 38). O individualismo característico da modernidade dá lugar ao sujeito social multifacetado que vive em estruturas complexas, refletindo essa transformação na economia, na política, nas práticas sociais e na comunicação.

A forma de consumo e vivência do futebol na internet traz consigo novos modos de mediação do esporte e modos de torcer de seus fãs. Entre portais de notícias sobre futebol, sites das agremiações, chats, fóruns e as comunidades virtuais, o futebol conquistou um amplo espaço de comunicação e interações. A internet revigora a paixão clubística do torcedor inconstante, constituindo, como define Rocco (2005), as arquibancadas virtuais. A pesquisa da Nielsen Sports aponta que 25% dos torcedores acessam conteúdo esportivo pela internet, principalmente para conferir os resultados e assistir aos melhores momentos dos jogos⁶⁹⁵:

Actualmente a internet é um dos meios de comunicação preferidos dos adeptos de futebol. Com uma capacidade de audiência fantástica e acessível a partir de todo o planeta, a presença online de um clube é nos dias de hoje uma das melhores formas de maximizar a globalidade das suas receitas. A assiduidade e a frequência com que os adeptos de futebol consultam os *websites* dos clubes é também um dos melhores

⁶⁹⁵ Pesquisa NIELSEN, 2010. In: Site Adnews
<http://adnews.uol.com.br/pt/internet/25-dos-brasileiros-acessam-conteudo-esportivo-na-web.html>

métodos de avaliação do potencial da sua marca online.
(FUTEBOL FINANCE, 2010)⁶⁹⁶

E a partir deste comportamento de consumo online, podemos reconhecer os torcedores de um clube a partir da expressão e vivências coletivas dos símbolos e valores clubísticos. Enquanto entretenimento e prática social, o futebol reflete comportamentos de consumo específicos do campo, transformando torcedores em consumidores. Para Kenneth *et. al.* (2006), o torcedor é um devoto do seu clube, possuindo assim, um nível de ligação com o objeto de adoração. Este sentimento não é algo recôndito, mas é manifestado pelo entusiasmo aos símbolos e representações que identifiquem o clube de coração. O laço de pertencimento é o que determina como ele vai se engajar e a se tornar um consumidor motivado.

Arlei Damo (1996) aponta que os símbolos clubísticos são utilizados pelos torcedores como um elemento sagrado, representativo de seu sentimento. Com a profissionalização dos setores de Marketing/Publicidade das agremiações, o processo de consumo da marca esportiva se dará através de exploração da imagem, estabelecendo o viés corporativo desses clubes:

O uso, para fins comerciais, daquilo que os dirigentes esportivos e a mídia em geral convencionaram por imagem do clube não se caracteriza como um fato sem precedentes. Por um lado, a comercialização da imagem não difere substancialmente de outras tantas modalidades de troca em que os clubes emprestam seu prestígio, mas não são, necessariamente, retribuídos com cifras. De outro modo, a associação da imagem dos clubes a determinados produtos pode ser considerada uma estratégia mercadológica generalizada, característica de um estágio do capitalismo em que o valor de troca suplantou largamente o valor de uso. (DAMO, 1996, p. 02)

A gestão da marca terá o papel de administrar e equilibrar a relação amor/produto que se dará entre clube e torcedor. É a adoração e o respeito do torcedor que irá incrementar o valor de troca e determinarão a valorização aos produtos que carregam as cores, o escudo, ou qualquer elemento sagrado para a torcida.

Assim, é possível identificar que o clube precisa, a cada dia, identificar as peculiaridades de cada torcida, de forma que a comunicação se dê em um espaço de liberdade, interação e engajamento. São sobre as oportunidades do marketing desportivo digital que discutiremos no tópico a seguir.

⁶⁹⁶ FUTEBOL FINANCE. Os 20 websites de clubes mais visitados em 2010
<http://www.futebolfinance.com/os-20-websites-de-clubes-mais-visitados-2010>

MARKETING ESPORTIVO DIGITAL: INOVAÇÕES PARA CONQUISTAR O TORCEDOR

O interesse no futebol e no uso da Internet são fenômenos contemporâneos significativos neste período da cibercultura em que vivemos. A rede facilita a comunicação aberta e veloz entre torcedores, e estes com o clube, onde buscam reciprocidade e grande quantidade de informações (BORBA, 2010).

Para os clubes, a grande vantagem da internet como estratégia é alcançar torcedores em vários lugares ao mesmo tempo. Enquanto os fãs próximos geograficamente poderão vivenciar a experiência virtual e real, os mais distantes terão a oportunidade de usufruir das inovações tecnológicas, oferecidas pelos clubes em sites e redes sociais, para que a experiência deles chegue o mais próximo possível do real. O fortalecimento desse relacionamento implica na quebra das barreiras do tempo, espaço e a proximidade entre as entidades e os seus aficionados.


Além de oferecer um contato diário do torcedor com o clube, a internet proporciona aos dirigentes a oportunidade de conhecer o comportamento de seu público. O desejo e o objetivo de todos, sejam torcedores, diretores ou atletas são as vitórias, taças e reconhecimento, porém, compreender como pensa o fã do clube de futebol quanto ao que ele gosta de comprar, o que ele gosta de compartilhar nas redes sociais da internet e como ele fala do clube nessas mídias são insumos valiosos para o desenvolvimento de estratégias e mudanças para manter a conexão com o torcedor.

As atividades de marketing no futebol precisam englobar as novas tendências de comportamento do consumidor. A interatividade, a integração, a customização e a colaboração são, agora, itens importantes para engajar o torcedor. A nova mídia é um veículo que expande as possibilidades das comunicações em marketing integrado usando vários canais e métodos de publicidade com a finalidade de trabalhar o *branding* esportivo e vender o produto, os serviços e as ideias (McAllister e Turow, 2002, p. 510).

Baseando-se na premissa de que, com o futebol, além das questões inerentes ao marketing, o fator paixão, por si só, sugere que a abordagem ao utilizar a internet como ferramenta de comunicação deve se diferenciar de outros segmentos de mercado. As características derivativas do cibertorcedor exigem um posicionamento dos clubes nas redes sociais e nos demais canais da internet compatível com comportamento do torcedor na rede (PEREIRA, 2013). Pode-se aferir que a natureza social dos clubes de futebol permita a construção de um relacionamento que irá se

estender para além da compra de produtos, mas de um diálogo constante com o cibertorcedor.

O site Sports Fan Graph⁶⁹⁷ atualiza constantemente o ranking com os clubes de futebol que possuem as maiores quantidades de fãs no Facebook⁶⁹⁸ e no Twitter⁶⁹⁹ no mundo. Na ilustração abaixo podemos identificar os 10 clubes com maior número de fãs nas duas principais mídias sociais da atualidade:

Position	Team	Twitter Followers	Facebook Fans
1	 FC Barcelona	22,172,261	63,067,796
2	 Real Madrid	10,867,319	59,259,343
3	 Manchester United	2,361,531	47,119,397
4	 Chelsea	3,723,765	28,738,753
5	 Arsenal	3,753,186	23,787,982
6	 Liverpool	2,805,107	18,910,379
7	 AC Milan	1,891,434	21,155,491
8	 FC Bayern	1,062,248	15,054,904
9	 Galatasaray	3,742,951	10,985,171
10	 Manchester City	1,674,545	11,958,505

Se compararmos com o ranking dos 10 clubes mais ricos do mundo, identificamos que apenas a ordem dos clubes está invertida, mas os mesmo clubes estão disputando esses espaços. Além disso, outro detalhe importante é que a concorrência se dá entre clubes europeus. O primeiro clube brasileiro a surgir neste ranking é o Sport Club Corinthians Paulista, que está em 15º lugar (Mas no ranking das Américas o Corinthians lidera o ranking)⁷⁰⁰. O que podemos aferir é que os grandes clubes de futebol da atualidade conseguem identificar a importância da internet como mais um canal de negócios para as agremiações, além de trabalhar outras estratégias de marketing como a internacionalização dos clubes, ao atingirem aficionados em outros países.

⁶⁹⁷ <http://sportsfangraph.com/>

⁶⁹⁸ www.facebook.com

⁶⁹⁹ www.twitter.com

⁷⁰⁰ <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2014/01/04/corinthians-lidera-redes-sociais-fora-da-europa/>

No entanto, ainda que as mídias sociais possam complementar as receitas dos clubes através do crescimento das vendas pela internet pelo site e mídias sociais, existe o temor de que essa dedicação não se estenda às arquibancadas dos estádios. Certamente essa preocupação deve ser compartilhada por todos que dirigem o clube, porém não se podem basear todas as ações usando a bilheteria como única meta. A internet possibilita um alcance imenso de torcedores e, além disso, o contexto de vida dos indivíduos deve ser levado em consideração.

O torcedor já não é uma massa homogênea que deve ser tratada por igual mediante ao fato de a paixão pelo clube ser a mesma. Assim como em qualquer empresa com fins lucrativos, cada público possui suas peculiaridades de desejos, necessidades e comportamentos. Por isso, os esforços de marketing, como já exposto neste trabalho, devem focar no negócio futebol, porém, sem esquecer que existe uma grande quantidade de apreciadores de futebol que, por motivos diversos, não podem apoiar o clube nas arquibancadas reais.

Para isso, ações inovadoras a partir de um trabalho de comunicação integrada eficiente podem incrementar as arquibancadas virtuais que despontam como um ambiente propício para uso da criatividade, inovação e mimetismo na publicidade segmentada para cada um dos tipos de torcedores que devotam seus clubes do coração.

CONCLUSÃO

Ainda existe uma relutância quanto ao desenvolvimento do negócio do futebol, devido à acusação de que a visão empresarial do esporte estava tirando a “magia” das partidas e dos torneios.

Porém, Assim como outras formas de entretenimento, o futebol precisava encontrar formas alternativas de complementar sua receita, além de caminhar em paralelo com os novos comportamentos dos torcedores. Hoje, paixão e modernização podem caminhar juntas, fortalecendo as marcas esportivas e, ao mesmo tempo, fascinando os aficionados.

Porém, de 1970 para hoje, o Brasil não conseguiu desenvolver com seriedade os princípios do clube-empresa e do esporte como negócios. Ainda é possível percorrer vários estados brasileiros com campeonatos desorganizados estrutural e financeiramente, além de clubes que ainda resistem à modernização com a presença

de dirigentes com experiência no cargo que está assumindo e a manutenção da forma de sustentar o clube a partir das doações de torcedores.

A falta de visão gerencial de boa parte dos clubes brasileiros também se reflete na forma como usam a internet e em como exploram esta nova mídia para fortalecer a marca do clube na mente dos consumidores, atraí-los e convencê-los de que o entretenimento oferecido pode ser mais prazeroso do que as outras atividades que fazem tantos fãs mudarem de ideia na hora de comprar um produto ou escolher se vai assistir a um jogo ou não.

Esta análise foi desenvolvida acreditando que a ausência do torcedor dos estádios não afeta, diretamente, a escolha de um clube para torcer e consumir. Atualmente são muitos os motivos que levam o torcedor a se afastar dos estádios, porém, não há, neste caso, o fim do sentimento de pertencimento do torcedor pelo clube. É a partir deste argumento que se torna possível um trabalho de marketing esportivo digital, voltado para os diferentes públicos que passeiam por entre os perfis oficiais do clube do coração, que possuem em comum a mesma paixão, porém, desejos, necessidades e formas de torcer completamente distintas.

Por fim, a consideração que se deixa para os clubes brasileiros é que existe um amplo mercado a ser explorado na internet, mas que ainda não é levado com seriedade, tornando-se um reflexo das gestões das agremiações esportivas.

A Internet não é a solução de todos os problemas do futebol brasileiro, no tocante à saúde financeira dos mesmos, nem é possível desenvolver o marketing esportivo digital sem possuir um grande esforço de marketing esportivo e de comunicação como base. Mas, compreendê-lo como uma poderosa ferramenta de engajamento e consumo poderá se tornar uma grande vantagem competitiva para as agremiações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Rubim Santos Leão de. Futebol, uma paixão nacional. Rio de Janeiro: Zahar, 2002;

BORBA, Eduardo Zilles. Ciberadepo: o perfil do cibernauta português no Websites de clubes de futebol. 8º Congresso Lusocom;

DAMATTA, Roberto et al. (Org.). *Lance imperdível!:* um retrato do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Lance!, 2010;

DAMO, Arlei Sander. *Futebol, consumo e publicidade: novas modalidades de apelo e representação do pertencimento clubístico*. XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / GT 5 - Publicidade e Propaganda, 1996;

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol - Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. Tradução de Wanda Nogueira Caldeira Brant e Marcelo de Oliveira Nunes - São Paulo: Nova Alexandria, 2010;

HELAL, Ronaldo; LOVISOLO, Hugo. SOARES; Antônio Jorge: *A invenção do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria*. Rio de Janeiro-RJ: Editora Mauad, 2001;

HELAL, Ronaldo. *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997;

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. Ed Perspectiva, São Paulo, 2000;

KENNETH, A. Hunt; BRISTOL, Terry; BASHAW, R. Edward. A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, vol 13 nº 6, pp.439-452, MCB University Press, 1999;

KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. *Soccernomics: Por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham, e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia - e até mesmo o Iraque - podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo*. Tradução: Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010;

LEMOS, André. *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010;

MELO, Francisco Paulo de Melo. *Administração e Marketing de Clubes Esportivos*. Rio de Janeiro: Sprint, 1998;

MCALLISTER, P. e TUROW, J. New media and the commercial sphere: two intersecting trends, five categories of concern. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(4), 510-515, 2002;

NASCIMENTO, Antônio Rodrigues do. *Futebol & Relação de Consumo*. Barueri, SP: Minha Editora, 2013;

PEREIRA, Pedro Miguel Dias de Carvalho Sardo. *Marketing Desportivo Digital: A importância do marketing digital para os clubes esportivos - Estudo de Caso F.C. Porto*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica - Escola de Economia e Gestão - Universidade do Minho, 2013;

REIS, Heloisa Helena Baldy dos. "Lazer e esporte; a espetacularização do futebol". In: BRUNHS, H. T. *Temas sobre lazer*. Campinas, Autores Associados, 2000. p. 130-143;

ROCCO JR., Ary José. *O Cibertorcedor, os empresários da rede e os sites das agremiações esportivas: o caso São Paulo Futebol Clube*. *Revista UNIrevista*, São Paulo, v.1, n. 3, julho de 2005, (pp. 1-11);

TOLEDO, Luiz Henrique de. *Por que xingam os torcedores de futebol?* Cadernos de Campo, São Paulo, n. 3, 1993, (pp. 20-29);

_____. *Lógicas do Futebol*. São Paulo: Hucitec/Fapesp, 2002.

O CORPO E A TEOLOGIA COMO FERRAMENTA MERCADOLÓGICA NOS PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA ⁷⁰¹

Simone Ribeiro de Oliveira Bambini ⁷⁰²

RESUMO

Este artigo propõe uma percepção sobre as transformações do corpo no cotidiano que hoje permeiam as várias instâncias da comunicação midiática e nos permite fazer uma reflexão crítica sobre o padrão comportamental adotado nas práticas da comunicação interna como uma ordem teológica e não mercadológica na cultura do capitalismo ocidental. O conceito de corpo proposto se vale da Teoria Corpomídia (KATZ & GREINER, 2005), e a perspectiva adotada se enquadra na biopolítica.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo; Teologia; Comunicação Integrada; Biopolítica.

INTRODUÇÃO

Aos poucos foi sendo instaurado, e hoje se delinea com bastante força e clareza, um gerenciamento da vida, que tomou a forma de um certo padrão comportamental, transformado em um modelo a ser seguido. É indispensável saber fazer a escolha correta dos lugares a serem frequentados e até do que consumir neles, em que empresa trabalhar, como e onde cuidar do corpo, qual a receita a seguir para ser saudável (seguindo as recomendações da mídia para o *mainstream* ou para as terapêuticas alternativas). Há sempre um imperativo de ordem para se tornar uma pessoa melhor – o que se traduz em ser um funcionário mais competitivo ou em buscar maior longevidade, sempre nos parâmetros do que está na moda. Poucos se dão conta de que aquilo que chamam de ‘suas escolhas’ não passam de obediência ao padrão vigente, eficientemente midiaticizado.

Para compreender a operação que desenha os comportamentos submissos não identificados por quem os pratica, é necessário identificar a força teológica do que se manifesta no capitalismo ocidental. Há uma tendência em responsabilizar apenas o

⁷⁰¹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq. PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁰² Pesquisadora sobre o estudo do corpo no processo da comunicação. Doutoranda e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo. Professora do curso de Comunicação e Marketing da FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado. E-mail: bambini.adsl@uol.com.br.

capitalismo como condutor desse padrão existente. Essa visão errônea está ancorada na percepção do consumo frenético e avassalador que funda a forma de atuar e viver no mundo nos dias de hoje, em que o custo material excessivo está presente em todos os aspectos da vida, como na saúde, alimentação, trabalho, lazer e entretenimento. Todavia, o consumo não passa de uma vitrine gritante para outras instâncias, que favorecem e contribuem para isso.

Os estudos arqueológicos de Agamben (2011) sobre as relações intrínsecas entre a história política do mundo ocidental e os fundamentos cristãos nos esclarecem que o consumo e a lógica empresarial se atam de maneira tão eficiente devido à nossa doutrina litúrgica e dogmática, o que permite que se entenda que a cultura da comunicação é de ordem teológica e não mercadológica. A hipótese central aqui proposta é a de que os ritos e as crenças que conduzem a nossa maneira viver no capitalismo estão implícitos na glorificação de um corpo ideal associado à imagem do vencedor. Este conceito de corpo é o de um corpo-recipiente, com graves consequências nos modos atualmente consagrados para o existir e o funcionar no mundo.

Para enfrentar o sucesso do corpo-recipiente, a Teoria Corpomídia, desenvolvida por Katz e Greiner (2001, 2003, 2005, 2010), propõe o corpo como um estado circunstancial e momentâneo, vivendo em tempo real em um fluxo permanente e incessante de transformações, co-dependente dos ambientes por onde circula. Um corpo mais próximo de uma imagem de “porta de vai e vem” que não sossega nem quando o corpo dorme.

O corpo não é um recipiente, mas sim aquilo que se apronta nesse processo co-evolutivo de trocas com o ambiente. E como o fluxo não estanca, o corpo vive no estado do sempre-presente, o que impede a noção do corpo recipiente. O corpo não é um lugar onde as informações que vêm do mundo são processadas para serem devolvidas ao mundo (GREINER, 2005, p. 130).

A mídia da qual o corpomídia trata não se refere a um meio por onde a informação passa, é processada e depois é emitida para fora dele, ou seja, nada tem a ver com o tradicional diagrama de input-processamento-output. Por ser sempre um resultado parcial do fluxo de trocas constantes com os ambientes, o corpo é mídia do que está nele ocorrendo, ou seja, o corpo é mídia de si mesmo. Na cultura das relações do consumo e de trabalho, quando se pratica a compreensão corpomídia de todos os corpos nela envolvidos, tudo se modifica.

2. Legado do Paradigma Teológico na gestão da vida

Os padrões de ordem e de aceitação presentes em nosso cotidiano têm origens teológicas judaico-cristãs, nos explica Agamben em *O Reino e a Glória*. (2011). Entendendo-se política na origem grega da vida *polis*, isto é, da vida em público, identifica-se que o viver do cidadão estava conduzido nos moldes da monarquia soberana profana, que conduzia a maneira de praticar as condutas e as normas do viver cristão. E a vida *oikos*, aquela que caracterizava a maneira do viver no privado, particularmente em casa, descrita como *oikonomia* – a prática de um viver organizado - administrava as relações das pessoas e dos recursos, e implicava e originava uma soberania religiosa da vida profana.

Na cultura grega, a vida privada era pautada no conceito de *oikonomia*, que dizia respeito ao funcionamento ordenado de um espaço em que conviviam três tipos de relações de poder, que Aristóteles descreve como: despóticas (senhores e escravos), paternas (pai-filhos) e gâmicas (marido e mulher). O importante é perceber que “o que une essas relações ‘econômicas’ é o paradigma que poderíamos definir como ‘gerenciar” (AGAMBEN, 2011, p.31): o que cabia era saber administrar recursos e pessoas para o bom andamento do lar e seus habitantes. O poder exercido nestas relações domésticas era soberano, tal qual ocorria na vida pública regida nos moldes da monarquia.

Fica claro que o viver no espaço público ou privado era guiado e conduzido por um poder único, e que a vida, na sua prática, demanda por atividades que devem ser organizadas. Isto significa que, na vida pública, há um reinado governado por diversos representantes, que zelam para organizar a cidade, sejam os súditos, ministérios e soldados. E na vida privada, o reinado é ocupado pelo patriarca da família, que necessita de seus escravos, filhos e esposa para administrar uma casa.

É nesta visão de hierarquia e gestão soberana da vida que se pautam o paradigma teológico (único Deus) e o dogma trinitário cristão (pai, filho e espírito santo) e seu tratamento como sendo um dispositivo econômico: “a vida divina e a história da humanidade sejam concebidas desde o início desta como uma *oikonomia*, ou seja, que a teologia seja ela própria ‘econômica” (AGAMBEN, 2011, p.15). A crença dogmática da teologia cristã emana de uma ordem econômica na qual um único Deus reina, mas a gestão da vida é feita pelos seus representantes, os anjos, os eclesiais e os cristãos.

o termo *oikonomia* deixa de ser simples extensão analógica do vocabulário doméstico no âmbito religioso e passa a tecnizar-se a fim de designar a articulação trinitária da vida divina. Também nesse caso, porém a estratégia não reside na clara definição de um novo significado, mas antes na vontade de estabelecer a *oikonomia* como um *terminus technicus* que se manifesta de maneira indireta através de dois dispositivos inequívocos: a referência metalinguística ao termo, que equivale a pôr entre aspas (assim, Tertulliano, ‘essa dispensação, que denominamos *oikonomia*’, com o termo grego deixado sem tradução e transliterado em caracteres latinos).

(AGAMBEN, 2011, p.49)

É nesta relação recíproca de vida terrestre e vida divina que nascem também as formas de reverência ao poder, seja ele profano ou divino. Exemplo: as aclamações profanas ocorridas em cerimônias imperiais, as reverências públicas feitas em formas de agradecimento como os aplausos e gritos, dentre outras que fazem parte dos ritos, da liturgia e da forma de louvar o soberano divino (Deus).

Essas liturgias marcam a nossa história e se fazem presentes em qualquer tipo de organização, uma vez que elas caracterizam a conduta de aceitação ou de não aceitação e, desta forma, assumem “significado jurídico, que lança uma luz nova sobre o vínculo entre direito e liturgia” (AGAMBEN, 2011, P. 190).

Para compreender a importância das aclamações, como Peterson não deixa de observar, é essencial notar que ‘elas não eram de modo algum irrelevantes, e podiam, em determinadas circunstâncias, assumir um significado jurídico’. Peterson remete de passagem ao artigo *Acclamatio* do Pauly-Wissowa; mas Mommsen, em seu *Staatsrecht*, havia registrado pontualmente o decisivo valor jurídico das aclamações no direito público romano. Sobretudo, a aclamação com que, na época republicana, as tropas outorgavam ao comandante vitorioso o título de imperador e, na época imperial, investiam-no com o próprio título de César. A aclamação dos senadores, sobretudo na época imperial, poderia, além disso, ser usada para dar valor de decisão a um comunicado do imperador e, nos comícios eleitorais, poderia substituir a votação de cada um (AGAMBEN, 2011, p.188).

É notório que as saudações em público caracterizam e iniciam a forma de um procedimento democrático em que “a descoberta científica da aclamação é o ponto de partida” (AGAMBEN, 2001 p. 191). O que hoje se identifica como ‘opinião pública’ advém deste ritual público. Aprendemos a concordar ou discordar de algo por meio de

aclamações (aplausos, vaias e cantos) e elas se relacionam com as aclamações religiosas cristãs do ritual litúrgico, que é realizado por pessoas em conjunto por meio dos cantos e leituras em voz alta e pelos ritos de performance (levantar, sentar, saudar) seguidos da reverência final, simbolizada pelo amém consensual.

há uma tendência constante, tanto nas línguas profanas quanto nas religiosas, em transformar as aclamações, que na origem também podiam ser espontâneas, em fórmulas . Vem acompanhada de uma dessemantização dos termos em que a aclamação é expressa, que, como o *amen*, são deixados muitas vezes intencionalmente na língua original. Assim, inúmeros testemunhos mostram que, já no século IV, os fiéis pareciam entender o *amen* simplesmente como uma fórmula que marca o final da oração, e não como uma aclamação que responde a uma doxologia. (AGAMBEN, 2011, p.253- 254)

Até as primeiras décadas do século XX, as missas no Brasil eram celebradas em latim e os padres ficavam de costas para o público. A grande maioria não entendia o conteúdo do discurso e, mesmo assim, concordava e proclamava o amém, ou seja, não compreendia, mas acordava com o poder instituído: “as aclamações litúrgicas têm muitas vezes origem profana e as fórmulas da liturgia da glória derivam das aclamações dos cerimoniais imperiais” (AGAMBEN, 2011, p. 245).

A gestão do governo do mundo soberano - pautada no conceito da *oikonomia* – é reflexo de uma hierarquia divina e vice – versa, pois ambas se apoiam na existência de uma gestão produtiva para executar as tarefas pertinentes ao andamento do mundo, seja ele profano ou divino. Desta forma, essa gestão é composta por ministérios de indivíduos ou de anjos, todos com um papel a desempenhar na conduta e organização da vida. Além do ritual, se faz necessário muita disciplina, coordenação e produtividade para se chegar a uma vida digna, plena e feliz.

A busca da plenitude da vida, na antiguidade, era a crença da conquista da vida “inoperosa”, em que a pessoa poderia reinar no mundo divino ao lado do soberano. Todo o empenho vivenciado na gestão da vida e na submissão à hierarquia estão no empenho da eterna busca de paz e da futura improdutividade. Afinal, quem conquista o reinado não trabalha, como também, não se empenha na arte da *oikonomia*.

A partir da relação inoperoso (improdutividade) - operoso (produtividade) surgem questões, mal resolvidas entre o mundo profano e o divino, que nos acompanham até hoje. Se a soberania divina em que Deus reina é vista ou imaginada como um mundo inoperoso, em que Ele é uma potência (onipotente e onipresente)

que não executa as atividades, mas as ordena e coordena por meio de seus mensageiros e representantes, sejam eles da esfera divina ou terrestre (anjos, padres, igreja e fiéis), surge uma dúvida nesta forma de viver: o que acontece quando morremos e passamos para o mundo divino? Se o mundo divino é improdutivo, qual a razão dos anjos e todo o seu ministério, na continuidade da vida divina? A vida será realmente plena? Chegaremos mesmo, por meio do louvor a da glória, a esse mundo inoperoso e divino?

Presentes nos debates da filosofia e da teologia desde os primeiros séculos, essas questões expõem a separação entre a vida profana e a divina em muitas reflexões e controvérsias. A separação entre os esses dois mundos traz uma incógnita, que Agamben (2011) diagnostica como um “vazio”, uma vez que vivemos na operosidade e louvamos a conquista de uma vida inoperosa, que é vista como uma glória. A glória é a simbologia do poder, e une as duas esferas (teológico e político): “não é uma relação unívoca, mas corre sempre nos dois sentidos”. Ter glória é adquirir a vida plena e almejada, sendo “precisamente o lugar em que esse caráter bilateral (ou biunívoco) da relação entre teologia e política aparece com evidência” (AGAMBEN, 2011, p. 213). Oriundo da esfera política, no transcorrer dos tempos o conceito de glória passou a ser usado na simbologia da beleza e da estética.

Nas suas origens hebraica (*kabod*) e grega (*doxa*), glória não se relaciona ao sentido estético, mas à divindade. E tudo que está ligado a Deus é visto como sendo de beleza incontestável. Já no estudo lexicográfico do termo, glória está relacionada com potência, grandeza e peso. É um termo ambíguo, complexo e com mais de um sentido na designação seja como substantivo, verbo ou adjetivo. A glória, glorificar ou ser glorioso, em nossa sociedade, se relaciona ao que se considera sucesso, e no entendimento de sucesso, o corpo tem um papel preponderante. Hoje, associa-se sucesso à felicidade, e essa associação tem uma forma, um certo modelo de corpo, saudável porque atende às demandas publicitárias em torno do conceito de saúde que estiverem sendo midiaticizadas, e também porque se enquadra nos padrões estéticos vigentes.

As liturgias louvadas e glorificadas em nossa sociedade pautam a nossa maneira de viver. Nos conduzem para a prática de variadas formas de exercício, ao esporte, aos cuidados com a alimentação, e também aos locais nos quais devemos/não devemos ser vistos, ao modo como devemos/não devemos nos vestir, ao que devemos/não devemos citar, com o que devemos/não devemos nos entreter,

socializar, trabalhar. Somos regulados por dogmas que estão na ordem do consumo, da estética e da visibilidade. Nosso modo de existir no mundo se pauta na prática da *oikonomia* - este é o caminho para a glorificação. Sabemos que precisamos fazer algo e de forma ordenada para chegar a algum lugar, mesmo que não saibamos ao certo qual é este lugar, ou melhor, esse vazio glorioso.

Chegar longe é ir além da conquista financeira ou do bem material; é conquistar visibilidade e status social. O que importa, neste contexto, é à força da imagem, das marcas, das celebridades, ou seja, de todas as formas de representação sacralizadas pelas mídias. Elas têm uma representação gloriosa, e sendo assim, aprendemos a glorificá-las. Tal modelo filosófico, político e teológico construiu a lógica do mundo ocidental e constitui a forma de existir de seus cidadãos nas mais diversas culturas. É um modelo tão consagrado, que também estabelece a lógica da cultura empresarial, tão diretamente vinculada ao capitalismo.

A proposta aqui é a de chamar atenção que o caminho para se chegar à glória é o corpo: ele agora simboliza a possibilidade do tão sonhado poder - um corpo que é a crença na figura do monoteísmo. Agamben (2011, p. 310) pontua que a modernidade, “eliminando Deus do mundo, não se saiu da teologia, mas, em certo sentido, nada mais fez que levar a cabo o projeto da *oikonomia* providencial”.

Não está em questão à crença ou não em Deus, qual a religião é certa ou errada, se você é cristão ou ateu, se a ciência explica ou não os mistérios. O que fica claro é que, independente das diversas passagens do tempo, (antiguidade, modernidade e pós-modernidade), esta forma teológica e litúrgica está presente em nós independente da religiosidade ou da ciência. Trata-se de uma forma de agir e de existir no mundo, uma vez que essa prática da *oikonomia* significa o caminho da glorificação e está presente em nosso corpo.

A cultura da comunicação é de ordem teológica e não mercadológica. O consumo, frenético e avassalador, e a lógica empresarial se estabeleceram de maneira contingente e voraz devido à nossa doutrina litúrgica e dogmática, que está ancorada na ordem do capitalismo.

3. O padrão coletivo de uma sociedade desnorteada

O individualismo e o consumismo tornaram-se o padrão de conduta que conduz a sociedade, ordenados pelas leis do mercado e da tecnociência. A certeza no futuro desmoronou, o destino é indecifrável, e os valores preponderantes e

compartilhados são a competitividade predadora e a busca por segurança. O viver se traduz em uma nova cultura, denominada por “cultura-mundo (...) a cultura torna-se mundo de marcas e de consumo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011p. 60).

Tudo em nosso mundo de racionalização mercantil e técnica tende a ocultar a dimensão cultural do sistema, de tanto que se afirmam, na primeira posição do agir, os fatores de eficácia e de rentabilidade. Contudo, a hipertécnica e a hipereconomia não produzem apenas um mundo racional-material; elas criam, propriamente falando, uma cultura, um mundo de símbolos, de significações e de imaginário social que tem como particularidade ter se tornado planetário. E se é preciso falar de cultura-mundo, não apenas em virtude de intensificação das trocas mercantis internacionais e da erosão das fronteiras geográficas, mas também de uma desregulamentação global em ação em todos os campos da vida social e individual. Não é apenas o capitalismo desorganizado das trocas e das mídias que define a cultura-mundo, mas um processo generalizado de desinstitucionalização e de interconexão, de circulação e de desterritorialização ordenando os novos quadros da vida social, cultural e individual. (LIPOVETSKY e SERROY, 2001, p 32-33).

O consumo invadiu todos os aspectos da vida, incluindo a saúde, a alimentação, o trabalho, o lazer e o entretenimento. Em qualquer instância, o sujeito precisa ter sucesso e prazer. Os caminhos oferecidos se enredam em um emaranhado de ofertas e imagens, no excesso de informações, na variedade de produtos traduzidos em novas formas de viver. Nessa nova postura, necessária para esta forma de vida, tudo que é feito não pode ficar no anonimato, precisa ganhar visibilidade para ter credibilidade, ou seja, deve ser reconhecido pelo mercado para ser reconhecido pelos outros. Este cenário de “cultura-mundo” (Lipovetsky e Serroy, 2011) favorece o estabelecimento de um modelo de trabalho que vai permear todas as instâncias da cultura empresarial.

O que podemos perceber é que as questões naturais da sobrevivência e também as relações sociais se transformaram. Nos tornamos pessoas desorientadas e, desta forma, parece que tudo precisa ser (re)ensinado e (re)conduzido por especialistas; a função da mídia/tecnologia neste contexto é avassaladora. Os manuais de consulta e procedimentos precisam estar sempre presentes, há sempre uma problemática se as pessoas estão no rumo certo, e a sensação de acertar ou errar gera uma angústia. A vida das pessoas virou um negócio, há sempre uma fórmula a ser seguida e, conseqüentemente, um padrão de excelência. Mas será que a vida pode realmente ser vivida desta forma? Deve-se ambicionar este tipo de sucesso? O que acontece conosco quando o contexto se pasteuriza tanto? As tecnologias da

informação e da comunicação parecem favorecer a vida de cada um de nós, mas também causam ansiedade e angústia com a desmesura do volume de suas informações, que produzem uma crescente falta de tempo, e que ocasionam distúrbios que já são considerados como um sintoma dos tempos de agora pela saúde pública.

4. O corpo no processos da comunicação integrada

O corpo participa da visibilidade deste entendimento de mundo. A mensagem, nos dias de hoje, é que devemos cuidar do nosso corpo, pois é a partir dele que a maioria dos nossos valores são reconhecidos. A valorização do corpo com tais atributos está em todos os discursos de nossa sociedade, seja no campo político, econômico ou social, como também, no pessoal ou coletivo. Exemplo: somos estimulados a fazer exames, mesmo não estando doentes. Nos garantem ser este o caminho para evitar doenças e, possivelmente, garantir uma maior longevidade. Seja no campo da medicina, na empresa ou na vida em sociedade, o corpo é agora o protagonista.

No ambiente empresarial, a comunicação ganha cada vez maior proeminência, seja nos processos da comunicação interna com os funcionários, *CEOS*, gerentes e diretores ou a comunicação da imagem da empresa para o público consumidor. A sobrevivência da empresa no mercado não está mais somente dependente da sua lucratividade traduzida em cifrões. O investimento não mais pode ser direcionado somente no produto final (atividade fim), pois deve também contemplar a sua imaterialidade (atividade-meio). Entende-se hoje que os funcionários contribuem para construir e manter a imagem e a reputação da empresa – e que isso vem a fortalecer seus produtos ou serviços. Mas tudo aqui como um engendramento e o corpo fazendo parte dessa engenharia processadora de imagens.

Atualmente, as empresas se fazem presente não somente pela sua produtividade, prestação de serviços, marca institucional, slogan ou qualquer tipo de comunicação impressa, oral ou eletrônica. A presença delas e sua comunicação se fazem também pelos corpos dos funcionários que as constituem, e a justificativa de tal estratégia está pautada nos valores e na cultura que sustentam a sociedade: consumo, sucesso, rentabilidade financeira e, acima de tudo, visibilidade para uma busca frenética de padrões estéticos de beleza que atuam como critérios da saúde (ROSE, 2011).

A preocupação e a importância do funcionário feliz, preparado e saudável não é um discurso novo. Vem sendo praticado em multinacionais desde a década 1970, mas atualmente, tornou-se um mantra em nossa sociedade. Alguns cuidados com seu público interno já fazem parte da estrutura de algumas empresas. Elas oferecem a seus funcionários academias de ginástica, restaurantes variados, postos de serviços (lavadeiras, massagens), consultorias e treinamentos que vão muito além do desempenho profissional. A preocupação foca exclusivamente o que pode se tornar imediatamente visível, daí o investimento na prevenção de doenças e na manutenção de uma aparência saudável, que possa ser associada ao sucesso e à felicidade.

A empresa faz dos corpos do seu público interno uma vitrine para mostrar à sociedade o que elas são e fazem. Lida com esses corpos entendendo-os como recipientes em que as informações são depositadas e retransmitidas após serem processadas pelo indivíduo. Um corpo *input – output*, repetindo o modelo de comunicação consagrado no universo da comunicação integrada. Um corpo tratado como uma “coisa existente”, pronto e dado, uma espécie de envelope que guarda as suas informações, uma caixa ou qualquer outro tipo de recipiente.

Todavia, o corpo nunca está pronto, pois vive em um fluxo inestancável de trocas com o ambiente (KATZ e GREINER). No vocabulário da gestão empresarial, é usual a metáfora da pessoa vista como capital humano (DAVENPORT, 2001), no sentido em que ela (pessoa/funcionário) pode ser uma potencial geradora de recurso para a empresa, colocando a sua capacidade intelectual e os seus atributos como indivíduo para produzir valor econômico.

A aparente atenção e valorização do corpo do funcionário com os benefícios e cuidados descritos acima, são realizados como “depósitos” nesses corpos já prontos, como se fossem conteúdos de uma receita que a empresa acredita ser boa para que o funcionário colabore todo o tempo com o desenvolvimento da empresa, mesmo quando não está mais dentro dela no seu horário de trabalho. Trata-se, na verdade, de uma estratégia mais recente, que alimenta a imagem da empresa como sendo uma corporação humana, respeitável e exemplar.

Mas será que o corpo consegue ser recipiente, ser moldado o tempo todo? De modo geral, as pessoas não parecem tão felizes e bem sucedidas ou a caminho disto dentro da carreira que estão percorrendo na empresa. Por que os corpos estão ficando tão doentes atualmente? Síndrome do pânico, depressão e o tão falado estresse proliferam em escalas cada vez maiores.

De acordo com a Teoria Corpomídia (GREINER E KATZ, 2005), a relação corpo-ambiente vincula os dois em co-dependência. O corpo passa a ser entendido como um estado e não algo pronto. O corpo não passa do estado da sua coleção de informações, que está se transformando em tempo real nas trocas que realiza com os ambientes por onde circula. O corpo, nesta teoria, diferencia-se muito do corpo processador de informações porque as trocas corpo-ambiente modificam não somente o corpo, mas também o ambiente, seja ele virtual ou real; local ou global.

O corpo não é um meio por onde a informação simplesmente passa, pois toda informação que chega entra em negociação com as que já estão. O corpo é o resultado desses cruzamentos, e não um lugar onde as informações são apenas abrigadas. É com esta noção de mídia de si mesmo que o corpomídia lida, e não com a ideia de mídia pensada como veículo de transmissão. A mídia à qual o corpomídia se refere diz respeito ao processo evolutivo de selecionar informações que vão constituindo o corpo. A informação se transmite em processo de contaminação (GREINER, 2005, p. 131).

O conceito de corpomídia colabora também com o afastamento dos modelos dualistas apoiados em dentro e fora, virtual ou real, casa ou trabalho, uma vez que opera fora da moldura cartesiana de corpo-mente.

Todo corpo que compõe a estrutura organizacional de uma empresa contribui, cada um à sua maneira, para a visibilização da empresa no mercado, seja em aspectos tangíveis ou intangíveis. O corpo fala muito da empresa na qual trabalha com o seu vestuário, postura, acessórios, objetos. Até mesmo o meio de transporte que utiliza conta (se carro da empresa ou não). Também contam os lugares por onde transita, desde os restaurantes, viagens ou eventos no campo profissional ou pessoal. Em ambos os casos (trabalho e pessoal), independente de estar ou não trabalhando, a presença da cultura da empresa está no seu corpo.

5. Considerações Finais

A empresa por meio da comunicação integrada, pelo uso do processo da comunicação interna, faz com que seus funcionários aceitem as normas com prazer. Por meios de suas ferramentas (pesquisa) e suas diversificadas propostas de relacionamento com os funcionários, reconhece os seus desejos que, muitas vezes, foram fabricados por ela mesma. Mas como o corpo recipiente não se sustenta por muito tempo, ele adoece. O corpo, segundo a Teoria Corpomídia é como uma

membrana: até se sujeita a vivenciar atitudes e padrões com os quais não concorda, mas aceita por questões de sobrevivência (seja na empresa ou no mundo), mas ao agir assim modifica não somente a si mesmo, mas também os outros corpos com os quais convive (inclusive fora da empresa) e os próprios ambientes nos quais circula. A empresa não tem como exercer um controle tão amplo como gostaria. O que nos cabe é entender os princípios que impulsionam e sustentam a gestão da vida, os valores que formam o padrão comportamental dos indivíduos e, com uma reflexão crítica, colaborar com as transformações que se fazem necessárias na vida e nas relações do trabalho, lembrando o importante papel do corpo nesta trama.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. **O Reino e a Glória**: uma genealogia teológica da economia e do governo: homo sacer, II,2. São Paulo: Boitempo, 2011.

DAVENPORT, T. O. **O capital humano**: o que é e por que as pessoas investem nele. São Paulo: Nobel, 2001.

FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser Feliz Hoje: Reflexões** sobre o Imperativo da Felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GREINER, Christine. **O corpo**: pistas para estudos indisciplinados. São Paulo: Annablume, 2005.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. A natureza cultural do corpo. São Paulo, Revista **Fronteiras**, 2001, Vol. III, n. 2, p. 66-75.

KATZ, Helena. A dança, pensamento do corpo. In: **O Homem máquina - A ciência manipula o corpo**. São Paulo: Adauto Novaes, 2003, Cia das Letras, p. 261-274. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

_____. O meio é a mensagem – porque o corpo é objeto da comunicação. In: **Humus1**. São Paulo: Sigrid Nora, 2003, Lorigraf, p. 11-19. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

_____. Por uma teoria crítica do corpo. In: **Corpo e moda – por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Ana Claudia de Oliveira e Kathia Castilho, 2007, Estação das Letras e cores, p. 69-74. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

_____. Corpo, objeto, corpo. In: **Felizes para sempre**. São Paulo: Adriano e Fernando Guimarães, 2001, Centro Cultural do Brasil, p. 32-35. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; Serroy, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ROSE. Nikolas, **The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power, and Subjectivity in the Twenty- first Century.** Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2007.

COMUNICAÇÃO E MICRODISCURSO DO CONSUMO. LÓGICAS DE PRODUÇÃO DOS NOMES DE MARCAS NO BRASIL.⁷⁰³

Irene CARBALLIDO⁷⁰⁴

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

Resumo

O artigo é fruto de uma pesquisa sobre de nomes de marcas brasileiras. Para discutir a produção de sentido deste microdiscurso, recorreremos aos estudos de Carrascoza (2003) sobre técnicas criativas persuasivas de textos, títulos e slogans, indicativos de dêiticos cada vez mais concisos na publicidade. O nome da marca exerce força persuasiva como discurso ainda mais potencializado por ser minimalista. O resultado da pesquisa levou à construção de níveis, categorias e tipologias advindos das lógicas de produção deste discurso e aplicados ao corpus: 25 marcas mais valiosas do Brasil. Submetemos os resultados às leis da Análise de Discurso Francesa para entender como o discurso fundante da marca impregna de sentido mercadorias que participam das relações sociais e da cultura do consumo.

Palavras-chave: comunicação e consumo; marca; discurso; publicidade; naming

Introdução

Fazendo referência às crianças do livro *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, Carrascoza (2014) aponta que Baleia, a cachorra, tem nome, e o “filho mais velho” e o “filho menor” não têm. É com o nome, como salienta Charaudeau (2008), que uma coisa passa a ser algo. A cachorra que tem nome é alguma coisa. Os filhos sem nome, nem chegam a ser algo. A produção sentido do discurso sobre “uma coisa” é o que veremos aqui.

Segundo Douglas e Isherwood (2006), precisamos de produtos para nos comunicar e para entendermos o que se passa à volta. Fazemos essa comunicação não somente pelas propriedades físicas dos objetos que levamos, o que realça a importância dos aspectos simbólicos dos bens.

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 e ISHERWOOD, 2006, p.131)

A partir desses autores paradigmáticos nos estudos sobre o consumo, percebemos que o nome participa dos rituais como componente fetichista da

⁷⁰³ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁰⁴ Mestre pelo PPGCOM da ESPM-SP, membro do GP – “Comunicação, Discursos e Poéticas do Consumo” da mesma instituição. email: icarballedo@gmail.com

mercadoria. O nome da marca tem sua parcela de carga simbólica na composição desses bens. É estratégia de comunicação, produção de mensagem, ao nosso ver, o microdiscurso do consumo.

Para Lazarrato, “a guerra econômica travada em nível planetário é uma guerra estética.” (LAZZARATO,2006,p.100). *Naming* é um bem simbólico do capitalismo imagético (Fontenelle, 2002). O nome entra como acabamento final, elemento feito para o consumo, como aponta Marx (1991) e é uma das armas da guerra estética de Lazarrato. Discutimos estes e outros aspectos em artigos anteriores, por exemplo, *Naming: espetáculo e simulacro dos nomes de marcas*, participante do IV Pro-Pesq. Comunicação, consumo e o poder simbólico do nome das marcas, apresentado no SIEP 2013. *O Batismo da Mercadoria: a historicidade do microdiscurso do Consumo*, para o Comunicon 2013. *Leia na minha camisa-comunicação, consumo e subversão de sentido de marcas absoluta*, v.17 da Revista Cadernos de Comunicação - UFSM. Este artigo trás os resultados finais da pesquisa sobre a produção de sentido do discurso dos nomes de marcas brasileiras.

Charaudeau (2008) e de Maingueneau (2007) são a base para o entendimento de como se dão as lógicas da produção de sentido no processo de nomeação que, ao nosso ver, não é um ato estanque, único, meramente formal, o que garante a esse discurso mais investimento sógnico. Tanto para Maingueneau (2004) quanto para Perez (2004), o nome da marca é ainda mais exclusivo que o nome da pessoa. Conhecemos outras Irenes, Joãos e algumas Clotildes, mas só existe uma Coca-Cola, uma Apple. Para o autor, o nome da marca designa uma entidade única: é um tipo de nome próprio, ainda mais específico, pois pode haver mais de uma Clotilde, de um João e de uma Irene, mas nome de marca, só tem um, por motivos verificáveis nessa pesquisa, sobretudo, em seus níveis estratégico e legal. Esse ponto é um dos pontos cruciais no entendimento das lógicas de produção do microdiscurso das marcas.

O nome é a primeira instância simbólica. É a primeira operação totêmica de entrada da mercadoria no mundo do consumo, vinda do mundo da produção, “a publicidade é antes de tudo um grande batistério” (PÉNINOU,1974, p.95). Para Péninou, os três atos fundamentais da publicidade são nomear, qualificar e exaltar: a) Nomear: Conferir *identidade* através de um nome. b) Qualificar: posto o nome resta imprimir um *caráter* e impor a imagem da marca, conferindo traços distintivos e atributos. c) Exaltar: a *afirmação* garante uma promoção através da celebração do nome e do seu caráter, com a emissão ininterrupta de mensagens com o mesmo signo.

Na metáfora da pessoa, para o autor, a mercadoria ganha nome próprio (identidade), atributo (caráter) e a afirmação (discursos). Para o autor, posto o nome resta imprimir um caráter, como atos estanques e consecutivos. “Em si mesmo o nome da marca é apenas uma promessa” (PÉNINOU,1974,p.98).

Discordamos desse posicionamento, recorrendo ao que já expomos sobre a visão concordante de Charaudeau (2008) e Maingueneau (2004) quando identificam, entre os modos de discursos, o modo descritivo e nele a nomeação/ qualificação, como operações simultâneas desse modo do discurso. O que estamos defendendo é que a analogia dada no batismo dos objetos, essa operação totêmica, não é apenas denotativa, é conotativa. Quando se nomeia um carro Veloster imprime-se um caráter “masculino”, “agressivo” e “veloz” a ele. Esses atributos estão sendo passados dada a conotação que os aspectos semânticos e fonéticos que seu prefixo e sufixo deflagram.

Maingueneau (2004) assegura que o discurso produzido pela marca deve estar em harmonia com seu nome. Para o autor, um nome como Jack Daniel’s, desenvolve o discurso da tradição, o “s” em inglês, indica que se trata de um indivíduo ligado a uma comunidade. O discurso publicitário acompanha seu discurso fundante. Acreditamos que o microdiscurso da marca opera como discurso fundante, pois o sentido dado a ele já constrói a identidade das marcas. O nome mais que nomeia, qualifica e essa qualificação fundante é continuamente transmitida nos novos discursos. Dessa forma, a marca fala sobre nós quando funda e reproduz um discurso coerente sobre ela mesma. Percebemos que a função do nome ganha cada vez mais força dentro da marca e avança com seus próprios recursos persuasivos no entendimento das relações entre consumo, cultura e comunicação. O *namings* é um bem simbólico, entra como acabamento inicial da mercadoria, como elemento fetichista para o consumo, persuadindo e exercendo poder.

Percursos analítico da pesquisa

O ranking⁷⁰⁵ das marcas brasileiras mais valiosas em 2013, abaixo, estabelecido pela Interbrand (agência de branding com escritórios em 22 países, participante da pesquisa, em entrevista no escritório de São Paulo) é um parâmetro mundial e nacional do tema. Não está nele aspectos estruturais da empresa, a valora como símbolo, portanto de nosso interesse. Vale lembrar que nossa premissa básica é a lógica de produção dos nomes e não um corpus pré-definido de análise. Ele é um

⁷⁰⁵ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/itau-e-a-marca-mais-valiosa-do-brasil-em-2013-veja-lista> visto em 10.02.2014

referencial para a aplicação das categorias de análise e tipologias verificadas no processo de produção, identificadas nas entrevistas realizadas nas maiores agências de branding e publicidade do Brasil, para entender como os criativos, estruturam uma metodologia no processo de criação de nomes, desde sua estratégia até sua apresentação.

POSICÃO	MARCA	VALOR	VARIACÃO
1	Itau	R\$ 19,329 bilhões	-13%
2	Bradesco	R\$ 14,085 bilhões	-7%
3	Banco do Brasil	R\$ 11,839 bilhões	-4%
4	Skol	R\$ 9,399 bilhões	11%
5	Petrobras	R\$ 8,736 bilhões	-18%
6	Natura	R\$ 7,455 bilhões	2%
7	Brasília	R\$ 7,201 bilhões	42%
8	Antarctica	R\$ 3,134 bilhões	29%
9	Vivo	R\$ 2,632 bilhões	24%
10	BTG Pactual	R\$ 1,924 bilhões	Nova no ranking
11	Cielo	R\$ 1,172 bilhões	36%
12	Casas Bahia	R\$ 983 milhões	42%
13	Rennet	R\$ 842 milhões	-10%
14	Lojas Americanas	R\$ 757 milhões	14%
15	Caixa Econômica Federal	R\$ 702 milhões	3%
16	Oi	R\$ 699 milhões	19%
17	Eidra	R\$ 621 milhões	6%
18	Hering	R\$ 616 milhões	58%
19	Igarapé	R\$ 607 milhões	Nova no ranking
20	Porto Seguro	R\$ 475 milhões	Nova no ranking
21	Tortê	R\$ 392 milhões	29%
22	Heavenas	R\$ 375 milhões	23%
23	Pão de Açúcar	R\$ 347 milhões	1%
24	Ponto Frio	R\$ 346 milhões	38%
25	Arezzo	R\$ 294 milhões	Nova no ranking

Lógicas de produção dos nomes de marcas

Nível estratégico

Para Carreira (2007), o sucesso da marca não está só nas estratégias, que sempre dominaram o marketing, mas, sobretudo, num discurso que tenha um significado forte. Segundo o autor, a identidade da marca deve ter um discurso coerente e coeso com o seu conceito. Posicionar uma mercadoria nesse ponto de vista é colar nela, pela comunicação, os significados possíveis de ser agregados. “Posicionar é compartilhar um significado, por intermédio da marca, com o maior número de pessoas, dando-lhe motivos para comprá-la” (CARREIRA,2007,p.106). O posicionamento consiste em selecionar um conceito e estruturá-lo, dando-lhe uma forma que vai proporcionar à mercadoria ser reconhecida e desejada. “O ato de consumir determinada mercadoria de certa marca também é um texto com uma linguagem e um significado que o cliente quer transmitir pelo seu uso”. (CARREIRA,2007,p.107). O posicionamento é a identidade com a qual a empresa une as manifestações públicas da marca, assim o público pode reconhecê-la e valorizá-la, constituindo um texto da marca. Por isso, é fundamental entender o caminho estratégico que será dado ao nome, a coerência com

os produtos da categoria que abarcará, a correlação conceitual com o público e diferenciação em relação aos concorrentes. O nome é uma das manifestações públicas da marca, o primeiro componente de seu texto de posicionamento, texto que começa a ser delineado no nível estratégico. Um dos passos do que se denomina “plataforma” é localizar a futura a marca como inovadora, tradicional etc. A tarefa é definir em que parte dessa escala semântica o novo nome vai se posicionar, e perceber também onde se encontram os nomes dos concorrentes: se a concorrência tem nomes mais tradicionais, a estratégia irá perceber se um nome inovador será mais conveniente, ou ao contrário, se pertinente for, posicionar-se com um nome ainda mais tradicional. Tudo depende da análise da categoria em que se encontra a marca, ela em relação à concorrência e ao que almeja para estabelecer.

Diferente da classificação de Maingueneau (2004) que aponta apenas 3 tipos de nomes de marcas: siglas, nomes humanos e nomes evocadores, ou a classificação feita por Rodrigues (2012) em patronímicos, descritivos, toponímicos, metafóricos, encontrados, artificiais, abreviações e nomes de status, reconfiguramos essas categorias a partir das entrevistas e de nossa experiência profissional com o assunto. Assim, trazemos três categorias principais. Essa primeira categorização orienta o cliente/agência no nível estratégico para o nome mais indicado para a nova marca e tem as características do quadro abaixo. Ele tem a função primordial, em uma etapa chamada *Kickoff* demonstrando vantagens e desvantagens do nome à luz da melhor estratégia percebida. Essa etapa norteia, portanto, os criativos e o cliente, sobre que tipo de nomes serão criados

Descritivo	Evocativo/Associativo/Sugestivo	Abstrato/Simbólico/Imaginário
Descrevem uma atividade Banco do Brasil	Evocam características da marca Caixa Econômica	Não tem relação direta com a categoria Itaú

Tabela com categorias de Nomes

Nível criativo

Em um processo que dura em média quatro semanas, cerca de 600 nomes chegam a ser criados, para se chegar a uma média de 8 nomes apresentáveis ao cliente. Os entrevistados, mesmo os que não têm origem como profissionais de redação publicitária, sendo jornalistas ou formados em letras, utilizam a Rede Semântica (Carrascoza, 2003) como recurso criativo. O processo criativo, segue também alguns princípios gerais do processo criativo descrito por Graham Wallas em 1926 e que figura como processo clássico, em grande parte da bibliografia sobre

criação e redação publicitária, destacando Carrascoza (1999), Salles (2009) e Ostrower (2009) está presente também nessa construção: Preparação : coleta de informação e primeiras tentativas. Incubação: deixar o problema dormir. Iluminação: aparição das soluções . Verificação: seleção, reflexão, adequação e avaliação das soluções.

Além da preocupação semântica e estética, um elemento linguístico é levado em conta no momento da criação: a estrutura silábica fonética. A melhor formação fonética é a sequência consoante, vogal, consoante, vogal, descrita por CVCVCVCVCV. Segundo a metodologia, ela facilita o entendimento da palavra, ao tempo em que cuida da sua aparência. Verificamos que as marcas do ranking elencadas abaixo apresentam esta característica:

CVCVCV

NATURA

VIVO

OI

HAVAIANAS

AMERICANAS

Para entender melhor o processo criativo, ordenamos tipologias a partir das 3 categorias propostas, analisando nelas seu caráter descritivo, evocativo ou abstrato e verificando, em nosso corpus, como essas tipologias se apresentam de acordo com os aspectos advindos do níveis criativo e estratégico. Maingueneau (2004) ressalta que não tratou de casos puros, e que muitos nomes, analisados por ele, estão na interseção de duas categorias. O mesmo, consideramos em relação às categorias e tipologias de agrupamento que estamos propondo. Elas não são puras, podemos perceber mais de uma característica em um dado nome, contudo em linhas gerais, as tipologias propostas no quadro abaixo são norteadoras das lógicas de produção dos nomes de marcas. **Descritivos:**

O nome Banco do Brasil é exemplo clássico de nome descritivo, pois descreve a natureza da marca, o inserindo em uma categoria (banco) através de seu próprio nome.

Acrônimos/Siglas

A sigla guarda a descrição da marca e dá a possibilidade de autonomia a esta descrição. Com o passar do tempo não se identifica a origem, sobretudo com a retirada dos pontos entre as letras. Não importa mais saber que HSBC significa Hong

Kong and Shanghai Banking Corporation, assim como não percebemos mais que BMW vem de Bayerische Motoren Werke, que significa Fábrica de Motores da Baviera. As siglas transmitem eficiência tecnológica, segurança, conota um sentido de coletividade.

De nossa lista referência, BTG é uma sigla, associada à Pactual. O BTG Pactual resultou da aquisição do UBS Pactual pela BTG Investments. A sigla BTG descreve a marca Banking and Trading Group.

O nome Petrobras-Petróleo Brasileiro S/A é um acrônimo, Petrobras, petróleo brasileiro. Bradesco também tem as mesmas características. A vantagem dessa tipologia de nome é que ela diminui um nome longo, de difícil manejo em peças publicitárias, pode transforma-se em nome distintivo, esconder uma denominação antiga ou não desejável.

Evocativos:

Sugestivo

Os nomes sugestivos evocam através de aspectos semânticos e fonéticos características que remetem aos aspectos da categoria da marca. Na pesquisa, constatamos que Oi, Porto Seguro, Caixa Econômica, Ponto Frio, Extra e Skol têm essa características.

Toponímico

São nomes que fazem referência evocativa ao lugar de origem ou ao idioma, o que Maingueneau (2004) chama de “espírito nacional”. O idioma francês, por exemplo, evoca luxo. O japonês sugere tecnologia, algo minimalista etc. Para Maingueneau (2004), dizer “Paris” é diferente de dizer “esta cidade”. As duas maneiras indicam de forma diferente o referente. Ao ouvir “Paris” somos remetidos diretamente a uma determinada cidade, com toda carga de referências que esta cidade traz. Arezzo, Antártica, Lojas Americanas, Casas Bahia, Ipiranga, Pão de Açúcar, Havaianas têm características toponímicas, que apontam para o espírito nacional ou regional evocado e transferem essas características culturais e geográficas para as marcas, qualificando-as.

Patronímico

Como destaca Harvey (2011), no domínio da produção de mercadorias, a ênfase nos valores instantaneidade para alimentos, com refeições instantâneas e da descartabilidade de copos, xícaras e pratos de plástico, dinâmica de uma sociedade do descarte, que fica evidente a partir dos anos 1960. Como dar o nome da família a algo

efêmero, descartável impresso pelas novas formas de produção? Se com o toyotismo objetos perderam a relação de fidelidade com os territórios originários, os seus símbolos também, entre eles o nome. Por isso, novos significados foram dados às mercadorias através das marcas. Para certa categoria de produtos, como os produtos tecnológicos não faz sentido dar nome que evoque tradição, relacionado diretamente ao seu diferencial e assim, podemos afirmar que os nomes de marcas acompanharam a transformação da produção e do consumo. O nome do dono traz além da reputação, da tradição, um elemento humano reconfortante, é “quando ela retorna a sua forma mais primitiva do compromisso pessoal de parte do fornecedor”(CHEVALIER e MAZZAVOLO,2007,p.43).

Patronímicos Reais:

O nome patronímico imprime individualidade à marca, evoca contextos históricos e até mesmo geográficos, referindo-se à tradição com a confecção de certo tipo de produto. A Itália com massas, pizzas e roupas, por exemplo. Se para certas categorias o nome patronímico perdem força, para outras, ele transmite a força da tradição, e cada vez mais requerida para categorias em que know-how humano declara em seu micro discurso a expertise. Categorias como moda e comida são exemplos disso. O “patrão” é um tipo de apelo à autoridade (CARRASCOZA,1999). Das marcas brasileiras melhor ranqueadas em 2013, tanto a marca Hering, quanto a marca Renner, fazem parte da tipologia patronímica real e com histórias parecidas.

Patronímicos Simulados:

Hoje quando se emprega a criatividade em um nome patronímico esse nome serve estrategicamente para enfatizar a existência de know-how humano. Se, conforme dissemos, uma marca engloba em primeiro lugar um capital de confiança, então “colocar o nome de uma pessoa em um produto é, para o fornecedor, o modo mais simples de conquistar essa confiança” (CHEVALIER e MAZZAVOLO,2007,p.24). As marcas utilizam o microdiscurso de nomes patronímicos para evocar uma tradição pretendida. Categorias como moda e comida necessitam o recurso estratégico desse tipo de nome, que imprime a elas individualidade, evocando contextos de expertise e know-how humano diretamente ligado à feitura do produto que a marca abarca. Para Chevalier e Mazzalovo “a ruptura com as características reais do setor chegou a incluir a invenção de nomes fictícios” (CHEVALIER E MAZZALOVO, 2007), p.45). Esse fenômeno acontece com os nomes patronímicos simulados, como Massimo Dutti, por exemplo, assim

como, com os nomes toponímicos, caso clássico é a marca Häagen Dazs, que remete falsamente a um espírito nórdico. Nas marcas ranqueadas não há exemplos.

Neografismo

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), na produção de descrições a meta é criar nomes fáceis de memorizar e plenos de significados. Para eles, a concentração de marcas nos últimos anos tem sido acompanhada pelo surgimento de duas tendências: 1) Empresas com imagem séria e conservadora voltaram-se para a evocação. 2) Neologismos com uma preocupação para a neutralidade geográfica. Os autores salientam que por conta disso, buscaram-se “neologismos compostos” com o objetivo de evocar as qualidades do produto. Preferimos denominar essa forma de criação de nomes de neografismo por entender que ele difere da lógica de produção do neologismo. O neografismo se enquadra como nome do tipo evocativo, pois remete aos sentidos que são dados a partir de uma bricolagem de partes de léxicos conhecidos, com prefixos e sufixos, com fusões, composições e contrações. Fanta que vem de Fantasy, Sanex, Photoshop, Victorinox, Eveready, Toblerone, Microsoft são exemplos de marcas internacionais com essa forma de criação. Segundo Carrascoza (2010), no processo de criação, os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente editando informações que se encontram no nosso repertório. Para o autor, a bricolagem, assim como o pensamento mítico é a operação intelectual da publicidade. Na construção, sobretudo, dos nomes neográficos a bricolagem, como processo criativo, é empregada em sua essência. O namer é um bricoleur, que une sufixos e prefixos a uma palavra, ou um sufixo à um prefixo, gerando uma novo microdiscurso. As particularidades fônicas de vogais e consoantes, constituintes sonoros (fonosimbolismo) de partes dos léxicos evocam e liberam conotações. Em nossas entrevistas, percebemos isso se configura no processo produtivo de nome de marcas brasileiras. O neografismo tem como vantagens, as múltiplas possibilidades criativas, cada vez mais requisitadas, dada à “saturação das palavras registras” que alguns entrevistados chegam a relatar. Totvs é o exemplo ranqueado.

Abstratos

Deslocados

Para Lipovetsky (2000), a publicidade se liberou da racionalidade, pela qual se obrigava a argumentar sobre a composição dos produtos, com uma lógica utilitária, e partiu para o imaginário puro, aberto à criatividade, “longe do culto da objetividade

das coisas" (Lipovestsky,2000,p.8). Chevalier e Mazzalovo (2007), asseguram que quando um fabricante de perfumes destaca um elemento imaginário pode parecer natural e comum, mas no caso da Apple em 1976, isso representou inovação, pois se tratava de uma categoria de produto dominada por siglas como IBM. O nome consolidou um valor, um "espírito de marca" mais do que as qualidades do produto ou serviço"(CHEVALIER E MAZZALOVO, 2007,p.45).

Na análise das entrevistas percebemos que dentro do que os criadores chamam de nomes abstratos, há o que Maingueneau (2004) denomina de nome desviado: aquele que explora valores semânticos de léxicos existentes e traz consigo carga semântica para um novo lugar. A esse tipo de nome, Delano (2011) denomina de "encontrado" fazendo referência à consultoria de marcas inglesa Wolff Olins criadora da marca Vivo. A essa lógica de produção de nomes, propomos o termo deslocado, por entender que ela não sofre propriamente um desvio de rota, como ressalta Appadurai, mencionado no capítulo 2, "os desvios só são dotados de significado se relacionados às rotas de que foram extraviados"(APPADURAI,2010,p.45). Também discordamos do termo "encontrado, pois parece ser uma descoberta, como se o nome estivesse escondido e fosse encontrado por acaso.

O que defendemos, é que no desvio, que caracterizaria a paródia, há mudança alguma na palavra. No deslocado o sentido é trazido para outro ambiente(outra categoria de produto) mantendo-se o léxico e seus múltiplos sentidos, denotativos ou conotativos. Apple e suas conotações de criação, ideia, pecado ou Newton vão designar tecnologia, após seu deslocamento. É que Carrascoza denomina de *ready-made*. Essa técnica criativa que consiste "em separar o objeto do seu contexto original alterando seu significado" (CARRASCOZA,2008,p.79), foi trazida à cena por Duchamp. É a utilização *ipsis literis* de uma frase ou o uso sem interferências de uma imagem conhecida em uma peça publicitária. Na criação de nomes abstratos, desloca-se um léxico conhecido, fazendo um *ready-made*, pois ao ser deslocado de seu ambiente, ele é reconhecido com a carga semântica original que carrega e é inserido em outro ambiente, conotando sentidos criativos. Ao ter sua carga semântica reconhecida em outro campo, os nomes deslocados, também ampliam a possibilidade de registro, pois o sentido é deslocado para uma outra categoria de produto e assim pode enfrentar melhor as dificuldades que a criação de nomes tem no nível legal. Ao mesmo tempo você tem um universo de possibilidades, um universo inteiro de palavra conhecidas do léxico, todas as palavras do dicionário ou até mesmo palavras em outro

idioma a serem deslocadas, o ponto é ser criativo e encontrar adequação nesse deslocamento.

No Brasil, o Itaú nos parece o exemplo clássico de deslocamento de nome. Com ele temos quase um paradoxo: um banco com nome indígena, que significa “pedra preta”, descreve uma instituição financeira. É um nome que figura em ambientes distintos, um “natural” outro “capitalista”, mas ao mesmo tempo, esse nome funda o discurso de banco genuinamente brasileiro. Ele descreve muito bem o ready-made, levando a carga semântica de um ambiente ao outro, além disso, reforça nossa perspectiva de que os nomes saíram do âmbito descritivo para além do sugestivo, chegando ao abstrato.

A tendência do microdiscurso das marcas é a de não ter mais, necessariamente, uma relação com um fundador, uma região ou com as qualidades e atributos da marca. O nome busca responder a uma estratégia, com criatividade. Por outro lado, ao ser neutro aumenta a possibilidade de ser usado por todos, acaba o deixando vazio, sem raiz, o que não deixa de ser uma referência à Baudrillard (1969).

Neologismo

Diferenciamos também o neologismo do neografismo da seguinte forma: percebemos que o neografismo se utiliza da evocação de prefixos e sufixos, com cortes e recortes em bricolagem de léxicos existentes. O neologismo a criação se utiliza, sobretudo, dos atributos fonéticos, morfológicos e semânticos das palavras sem evocar uma denotação ou conotação de um léxico conhecido.

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007), a escolha dos nomes de marcas não mais descritivos tem sido uma tendência. Essa afirmação dos autores pode ser comprovada, pois percebemos que os nomes sugestivos e toponímicos são maioria entre as marcas elencadas, como percebemos no quadro acima: são 13 marcas evocativas entre 25.

Descritivo	Evocativo	Abstrato
Acrônimos/siglas/abreviações	Sugestivo	Neologismo
	Toponímico	Deslocado
	Neografismo	
	Patronímico	

Banco do Brasil	Oi	Vivo
BTG Pactual	Porto Seguro	Brahma
Petrobras	Caixa	Cielo
Bradesco	Ponto Frio	Itaú
	Extra	
	Skol	
	Arezzo	
	Antarctica	
	Casas Bahia	
	Americanas	
	Pão de Açúcar	
	Havaianas	
	Ipiranga	
	Hering	
	Renner	
	Totvs	

Quadro 4 - Categorias e tipologias dos nomes das 25 marcas mais valiosa do Brasil

Nível linguístico

Segundo Charaudeau (2008), a significação é autônoma. Contudo, diz o autor, não se pode negar que as palavras detêm um sentido mais ou menos estável. O signo tem seu sentido apresentado por uma dupla face: uma qualificação referencial (carga semântica) e uma funcionalidade (valor de uso do signo). Para o autor, “não há uma unicidade de saber, nem uma pluralidade de saber sobre um signo (polissemia) mas que está pluralidade existe porque estamos sempre diante de vários signos”(CHARAUDEAU,2008,p.34). Segundo este autor, o EUenunciador é um sujeito de fala. É responsável pelo efeito do discurso. Porém esse efeito, captado pelo TUdestinatário, depende do TUinterpretante. Para o autor, é a relação EUcomunicante-EUe que produz um certo efeito sobre o interpretante. EUc não é um ser único, fixado de uma vez. É um processo interpretativo. O ato de linguagem como evento de produção e interpretação, depende dos saberes dos protagonistas. O ato de comunicação não é o resultado da produção de uma mensagem que um emissor envia a um receptor e sim é um ato dialético, um processo de produção criado por um EU destinado a um TU. Em naming, o EUcomunicante-marca quer ter controle sobre o TUi-público, usando um TUD-níveis como escudeiros. A lógica de produção, apesar de criativamente explorar as possibilidades do léxico, com os sentidos conotativos que ele demanda, busca obsessivamente um NmD, o Núcleo metadiscursivo da palavra. O *Disaster Check* é uma pesquisa que envolve linguistas e especialistas em

naming ao redor do mundo e visa saber os possíveis significados que os nomes, inicialmente selecionados, têm nos mais variados lugares e línguas, para concentrar-se em seu Nmd. Eu-enunciador-criação institui a si próprio responsável pelo ato de produção para um Tu-destinatário, cercando o contexto interpretativo, mais intensamente, com um *Disaster Check*, visando um Nmd para o Eu-interpretante-público. Segundo Charaudeau, no ato de linguagem de um discurso publicitário, pode-se dizer que é fabricada uma imagem de um TUd. Esse TUd deve procurar preencher essa falta. Então, “uma hipótese é criada por parte do EU-publicitário, que supõe que o TUi se identificará com a imagem do TUd que foi proposta. Porém já vimos que esse tipo de aposta fracassa” (CHARAUDEAU,2008,p.47). Sim ela fracassa. Por isso as empresas de branding detêm uma metodologia mais consistente sobre a produção de nomes e incorporam o *Disaster Check*, como parte importante do nível linguístico. O contexto da lógica de produção é altamente controlado em todas as fases e, sobremaneira, pelo *Disaster Check*. Por isso, um dos entrevistados chega a dizer que o nome restante não é o nome escolhido, mas o que sobrevive. A essa fase chegam cerca de 40 nomes para restarem cerca de oito nomes apresentáveis.

A lógica dessa produção é a de controlar o contexto deste discurso. O saber partilhado entre o protagonistas, o repertório dos significados dos léxicos construídos pelas formas criativas vistas, passa pelo crivo de pessoas ao redor do mundo, são eles o TUd para que se tenha um significado único, um NmD controlado pelo *Disaster Check*. A lógica de produção do *naming* quer eliminar o contexto e buscar o NmD, esse é o objetivo do nível linguístico. O contexto, a que se refere Charaudeau (2008), é controlado pelo *Disaster Check* que busca justamente cercear a recepção de TUi para ter o controle do discurso produzido e evitar interpretações não desejadas e que contemplem estritamente as interpretações previstas no Nível Estratégico.

A marca Totvs necessitou de uma campanha publicitária específica, que indicava que o V teria que ser lido como U. O EU-marca queria que o TUd, de antemão, soubesse como queria ser lido, a partir de uma leitura “grega”, mas o TUi não partilhava do saber que determina que em grego V lê-se. A lógica de produção de nomes é marcada pelo cerceamento da interpretação, em que os parceiros mesmos não estando presentes, exercem grande influência nessa produção cerceada. *Naming* é uma atividade produtora de um discurso controlado.

Nível legal

Esse nível tem duas atividades principais: a para-legal, com uma pesquisa rápida, on line no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, ou mesmo na internet nos sites de busca como Google. Não é um processo confiável, porque leva em consideração o atraso das bases do INPI, de dois a três meses (alguns entrevistados falam de 2 anos) para retirar marcas que foram liberadas para uso e outras que já não podem ser mais usadas, mas que ainda não estão publicadas no site <http://www.inpi.gov.br/portal/>, enfim, ele nunca está totalmente atualizado. A busca para-legal é feita com cerca de 40 nomes restantes selecionados entre os 600 criados inicialmente criados, mas que foram sendo eliminados na fase de verificação do processo criativo e na fase seguinte, de validação estratégica etc. O para-legal é resultado também do *Disaster Check* e apresenta chances fracas, médias e fortes. A maior agência de branding do mundo, tem quatro critérios: 1- “Sem conflitos imediatos” 2- “Minor conflicts” 3- “Conflitos médios ” 4 - “Major conflicts” . A recomendação é não apresentar nomes 3 e 4. Somente nomes com colidência 1 e 2.

Os nomes são apresentados de forma humanizada, em primeira pessoa, sem a marca e muitas vezes em vídeo. O cliente deve escolher três nomes preferidos, por ordem de preferência. Esses três nomes vão para *Full Search*, feito pela parte jurídica da empresa ou advogados especializados contratados. Após o registro, o nome pode “sofrer uma oposição”, por isso, as agências mostram, em média, oito nomes, para que fique uma gama criativa passível de registro.

Considerações finais

Conforme se procurou demonstrar, o nome de marca é um elemento significativo para a trajetória comunicativa da mercadoria, elemento simbólico das relações sociais de que participa. Fomos em busca do significado dos nomes dentro das marcas, cada vez mais onipresentes na vida cotidiana, discutindo seu papel no exercício de nossas escolhas. Identificamos o que esse discurso carrega de subjetividade e que humaniza os objetos, e como contribuem para o espetáculo do consumo em público e que vai construir identidades no particular. Enfim, fomos, em busca das técnicas criativas, junto aos criadores de nomes de marcas brasileiras para entender como esse processo totêmico se configura.

Identificamos que o nome da marca é um discurso fundante, que nasce nos fundamentos estratégicos de sua produção. O nome é o primeiro canal de discurso da marca. A partir desse discurso fundante, emissor planejado para ter vida longa e o

canal da marca fica aberto, sempre exposto, com seu microdiscurso permanentemente estampado.

Vimos com Charaudeau (2008), a análise de um ato de linguagem não pode pretender dar conta da intenção do sujeito em sua plenitude. O processo de produção de nomes parece querer dar conta dessa plenitude ao incluir tantas fases para controlar o que o EU comunicante-marca fala para o TU interpretante-público. Constatamos que este é um discurso vigiado, o nome “sobrevivente” persiste ao percurso metodológico a que se submete. Parece não ser o que se quis comunicar, mas o que foi possível comunicar.

Como comprovamos, os nomes evocativos são maioria entre as marcas elencadas: s um total de 15 marcas evocativas entre 25. A percepção de Chevalier e Mazzalovo (2007) de que a produção dos nomes de marcas mundiais tende para os evocativos e abstratos e não mais descritivos. Essa assertiva confirma-se no Brasil.

O discurso da publicidade transformou-se e não mais explica como usar o produto e sim dá sentido a ele. O microdiscurso do consumo também vem se transformando. O *naming* assim como aconteceu com a publicidade (Carrascoza,2008) vive agora a era dionisíaca centrada na exploração de aspectos emocionais não mais racionais dos nomes puramente descritivos.

Confirmamos que estamos diante de uma produção de discurso que é cada vez mais persuasivo, e como a marca se distancia do seu posto de fabricante de produtos, para se tornar produtora de discurso sobre eles, incluindo a produção de seu microdiscurso, investindo valores que se superam e os especialistas nessa produção aprimoram cada vez mais sua metodologia.

Quando se coloca o nome de um perfume com a palavra Paris no lugar da palavra Jabaquara, por exemplo, estamos dando à mercadoria algo mais, para que ela vá em direção ao espetáculo do consumo transbordando em fetiche. Estamos impregnando-a de significações para que comunique, participe das relações sociais e da cultura do consumo. O microdiscurso como discurso persuasivo, fundante, que além de nomear também qualifica, está buscando dar a essa mercadoria/perfume mais valor, mais poder.

Referências

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER,Max **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Niteroi: UFF, 2010.
BAUDRILLARD, Jean **El Sistema de los Objetos** México. SigloXXI, 1969.

- [CARRASCOZA, João A.](#) **A Evolução do Texto Publicitário.** SP:Futura,1999.
- [CARRASCOZA, João A.](#) **Redação Publicitária-Estudos sobre a retórica do consumo.** SP:Futura,2003.
- [CARRASCOZA, João A.](#) **Do Caos à Criação Publicitaria.** SP:Saraiva,2008.
- CARRASCOZA, João A. **Processo Criativo e Ready-Made em la Publicidad.** Revista Icono 14, V.2, 2010
- CARRASCOZA, João A. **Literatura e consumo: uma leitura do clássico Vidas secas.** Inédito, 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso.** São Paulo: Contexto. 2008
- CHEVALIER, Michel e MAZZALOVO, Gerald. **Pró-logo.** São Paulo: Panda Books. 2007
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens.** Rio de Janeiro: 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
- LAZZARATO, Maurizio. **As Revoluções do Capitalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006
- MAINGUENEAU, **Análise de Textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2004.
- MARX, KARL **Manuscrtos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos.** São Paulo: Nova Cultural, 1991
- OSTROWER, Faya **Criatividade e Processos Criativos.** Petropolis, Editora Vozes, 2009
- PÉNINOU, Georges, Marshall. “O Sim, o Nome e o Caráter”. In **Mitos da Publicidade.** Petropolis: Vozes, 1974.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca.Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo, Thomson,2004
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1995
- SALLES, Cecilia. **Gesto Inacabado – Processo de Criação Artística.** São Paulo: Annablume, 2009.

O QUE DIZ O VAREJO NAS REDES SOCIAIS: Visões sobre as linguagens no mundo do consumo virtual.⁷⁰⁶

Luciana Ferreira Serenini Prado⁷⁰⁷

RESUMO:

O tema desta pesquisa se situa preponderantemente no campo da sociedade de consumo e nas possíveis novas estratégias comunicacionais/publicitárias de empresas de varejo nas chamadas mídias digitais em contraste ao que normalmente são elaborados e produzidos os conteúdos publicitários nas mídias ditas tradicionais, como os canais de televisão e jornais, particularmente. Na delimitação do tema buscou-se de investigar, como tem se projetado a relação empresa/marca e consumidor/indivíduo dentro da perspectiva de uma possível relação de diálogos menos unidirecionais, menos passivos, verificando se, e como, a inserção de canais diretos de comunicação entre empresa e consumidores através das mídias digitais pode estar contribuindo na criação de mensagens multimodais e bidirecionais, caracterizadas como interações mútuas, bem como traçando uma possível adaptação e mudança de linguagens do varejo tradicional.

Palavras chave: redes sociais; consumo; linguagens; cultura; *Facebook*.

1. INTRODUÇÃO

Nesta investigação foram delimitados dois canais oficiais de comunicação em sites de redes sociais de duas das maiores empresas de comercialização de móveis e eletroeletrônicos no Brasil: o Magazine Luiza e o Ponto Frio, hoje controlado pelo grupo Pão de Açúcar. Mais especificamente, as duas marcas foram analisadas a partir das ações desenvolvidas nos amplificados limites da rede social Facebook. A escolha das duas empresas, como ponto de partida para o estudo de caso, se deu particularmente pela forte atuação das duas frente a todo comércio de varejo no Brasil. Uma vez que a marca Ponto Frio situa-se hoje como a maior no ramo de venda

⁷⁰⁶ -Trabalho apresentado ao GT1 – Propaganda e linguagens, ao V Pró-Pesq-ECA-USP, maio de 2014.

⁷⁰⁷ - Mestre em Comunicação, linha Mídia e Cultura – UFG /Publicitária. Professora e pesquisadora da PUC-GO.

de eletroeletrônicos, pois faz parte do conglomerado liderado pelo grupo Via Varejo⁷⁰⁸. Quanto ao Magazine Luiza, a escolha partiu também do desempenho de liderança frente a inovações tecnológicas e de contato com seus consumidores. Porém o fator principal da escolha desta segunda empresa parte também do fato da mesma apresentar um perfil de comunicação nas redes sociais bastante diverso do concorrente Ponto Frio, e também, dado que o Magazine Luiza apresenta em seu cenário de gestão toda uma história ligada a uma administração ainda personalística, onde a figura da presidente da empresa imprime todo um contexto de ligação com a imagem da marca.

Evidente também que foram levados em consideração o posicionamento da empresa como uma das primeiras colocadas em seu segmento, em uma briga de mercado de gigantes. Outros dados de peso na escolha da segunda empresa a ser estudada: no segmento varejo de eletroeletrônicos ela situa-se sempre entre a segunda ou terceira colocada no ranking geral de vendas, e ainda, apresenta-se, desde 2003⁷⁰⁹ na lista das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, segundo dados do Great Place to Work Institute, sempre entre as dez mais bem colocadas.

Outro fator relevante que contribuiu na escolha das duas empresas como selecionadas para o estudo de caso deu-se pela efetiva manutenção de diálogos em todas as mídias sociais, tendo as duas empresas perfis tanto em *Twitter*, *Pinterest*⁷¹⁰, *blog's*, sites de e-commerce e *youtube*, além das páginas oficiais no *Faceboock* e, movimentando um farto convívio de imagens e troca de informações com seus

⁷⁰⁸ - A ViaVarejo, holding que administra Casas Bahia, Ponto Frio e Nova Pontocom, controlada pelo Grupo Pão de Açúcar, registrou lucro líquido consolidado de R\$ 181 milhões no terceiro trimestre ante R\$ 68 milhões no mesmo período de 2012, uma alta de 165,9%. No acumulado dos nove meses de 2013, o lucro líquido consolidado foi de R\$ 375 milhões, elevação de 325,8%. Fonte de dados: Disponível em : <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios-geral,lucro-da-viavarejo-salta-166-e-soma-r-181-milhoes,167647,0.htm..>

⁷⁰⁹ - Dados do Great Place to Work Institute. Disponível em: <http://www.greatplacetowork.com.br/>.

⁷¹⁰ Pinterest - é uma [rede social](#) de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, marcas, temas de interesse etc. O nome vem de um acrônimo das palavras pin (alfinete) e interest (interesse), a rede social, inaugurada em março de 2010, nos Estados Unidos inicialmente, atingiu 10 milhões de usuários norteamericanos em apenas nove meses, registrando o maior crescimento já visto até hoje em uma rede social.

públicos, de forma mais ágil e interativa que os demais concorrentes do mesmo segmento, isto, na data de início desta pesquisa. Além de apresentarem propostas discursivas diferentes em vários pontos, observados em análise exploratórias no início da investigação e que serão detalhadas no capítulo três da pesquisa.

Portanto, este trabalho se propunha a questionar sobre as diferenças de linguagem e estratégias destas empresas nas chamadas mídias eletrônicas ditas tradicionais, como os canais de televisão, em relação ao que se tem produzido diariamente na comunicação publicitária nas chamadas redes sociais.

A primeira hipótese fundadora da pesquisa suscitava que, diante da necessidade das empresas em aderir às novas mídias e conseguir por meio delas uma adesão que se voltasse a uma relação inédita: não postulada somente na concepção de consumidores negociando com empresas, mas de fãs/seguidores aderindo, mesmo que temporariamente, ao discurso de empresas; surge a proposta de que o compartilhamento das mensagens impressas nas páginas oficiais de uma rede social, aqui delimitado pelo campo de estudo empírico das páginas oficiais de cada empresa no Facebook, seja modulado pelo uso de novas possibilidades de linguagens mais emocionais e personalizadas, como estratégia de repercussão e apropriação da linguagem de seus públicos, como forma de alcançar reputação e visibilidade no mundo virtual.

Ou seja, as empresas passariam a utilizar de recursos de linguagens sensíveis e motivacionais, muitas vezes aparentemente desvinculadas da visão comercial da oferta de produtos, preços e prazos, buscando adaptar-se também aos temas mais emotivos ou de humor, típicos das mídias sociais, fazendo de tal recurso uma apropriação dos temas comuns e cotidianos como forma de serem passíveis da proximidade e “amizade”, não claramente típica entre empresas e consumidores em segmentos de varejo.

Ainda, como segunda hipótese: as empresas estariam utilizando o recurso da interação cada vez mais como mais uma ferramenta de posicionamento estratégico da comunicação no fortalecimento das marcas, pois, diante de diálogos possíveis através das mídias sociais, a comunicação disponibiliza uma proposta de interações diferentes, em que o indivíduo/consumidor tem a chance de mostrar instantaneamente sua reação frente aos conteúdos postados, possibilitando às empresas uma gama de

ferramentas ainda maior de análise de seu público e de suas ofertas, na intenção de vender mais e de modo ainda mais assertivo.

Como proposta na verificação de tais hipóteses, instituiu-se a necessidade de explicar quais foram as categorias estabelecidas como referência de status de importância dentro da concepção de visibilidade nas redes sociais, no caso específico do Facebook, que neste trabalho constituiu-se do seguinte modo:

Três principais critérios de categorias farão a verificação da aceitabilidade e interação entre seguidores e mensagens das empresas:

- Curtir (BAIXA INTERAÇÃO/ REPERCUSSÃO)
- Comentar (MEDIANA INTERAÇÃO/REPERCUSSÃO)
- Compartilhar (ALTA INTERAÇÃO/REPERCUSSÃO)

Tal categorização foi proposta uma vez que, ao curtir uma determinada postagem de uma empresa o indivíduo o faz sem deixar um vínculo de comunicação mais forte, sem deixar registros mapeáveis de seu posicionamento. No segundo caso, ao comentar uma postagem de qualquer uma das empresas, o consumidor já promove uma interação onde suas reações podem ser respondidas, um diálogo pode ser estabelecido, um laço mais aparente fica como registro, e por fim, no terceiro caso destacado neste trabalho como o de fator de maior relevância (e aprofundada a discussão teórica no capítulo um), o compartilhamento da postagem de uma empresa sendo transferido para a página pessoal de quem o faz, ou para de um dos amigos de sua lista, promovendo ou não um debate sobre o tema postado, possibilita um alargamento da visibilidade da mensagem expressa pela empresa, configurando-se quase como uma assinatura positiva, ou negativa do conteúdo. Assim, o indivíduo ao compartilhar uma postagem de determinada empresa gera a possibilidade de que todos os seus “seguidores” também tenham acesso à mensagem propagada pela empresa, geradora primeira, do possível “diálogo” cibernético.

Portanto, a justificativa deste trabalho pauta-se na concepção de que os sujeitos sociais são cruciais para o entendimento da comunicação massiva e não depositários passivos de sentidos que lhes antecedem (BARBERO, 2008), e diante de um cenário onde o conceito de cultura passa pelo alargamento das fronteiras do erudito ao cotidiano, pretende-se compreender um pouco mais, com esta investigação, sobre como as relações de fala entre empresas e consumidores nas redes sociais passam também a representar mais um canal de propagação das subjetividades formadoras das percepções e relações dos indivíduos contemporâneos com seus pares,

e como a publicidade também molda, ou seja, reapropria-se dos aportes de linguagem dos indivíduos, para ganhar repercussão e relevância no dia a dia dos seus fãs/seguidores.

Em tempo, a própria nomenclatura “fãs” e “seguidores”, utilizada pelas mídias sociais, como no Facebook, divergem completamente da visão anterior das demais mídias já largamente empregadas pelas empresas de varejo, principalmente no segmento específico de móveis e eletrodomésticos, onde, historicamente a comunicação off-line esteve focada estrategicamente, mas não somente, no posicionamento objetivo de comunicação de ofertas e promoções nas quais prevalecera o apelo focado na busca de garantir espaço no mercado consumidor e maior fidelização dos clientes, prevalecendo sempre uma comunicação voltada para a linguagem conotativa e de apelo racional, bastante desvinculada da linguagem denotativa e voltada ao emocional, como será avaliado de forma mais aprofundada no capítulo dois.

E tal opção por este tipo prevalecente de estratégia publicitária e de posicionamento das marcas de varejo deste segmento em geral fundamentava-se principalmente pelo fato de que, na maioria dos casos, não se esperava um tipo de identificação pessoal ou emocional entre as empresas varejistas e seus clientes. A missão baseada no tripé “melhor preço, prazo e entrega” era o bastante suficiente para estabelecer um contato entre as partes. Porém, muito do que está circunscrito a esta verdade absoluta já foi transformado e está em permanente transformação. Inclusive – e muitas vezes até principalmente – no que tange à composição das estratégias discursivas destas empresas quando adentram nos ambientes digitais e das redes sociais.

Empresas de qualquer segmento estão processando diálogos em canais de mídias sociais, nos quais a comunicação oferece uma proposta de interações diferentes, em que o indivíduo/consumidor tem a chance de mostrar instantaneamente sua reação frente às propostas de diálogo ou informação postadas em seus sítios de rede social. E, mesmo as ferramentas de análise propostas para um trabalho de pesquisa como este, num ambiente relativamente novo e propício a mudanças bastante rápidas, precisou-se buscar caminhos de investigação multidisciplinares, com uma abordagem mais ampla sobre o tema, sob pena de não conseguir alcançar boas respostas caso não amplie o leque de possibilidades de averiguação.

2. METODOLOGIA: TRILHAS DA PESQUISA

A metodologia adotada nesta averiguação seguiu um caminho de três etapas distintas, onde em primeiro momento um levantamento teórico e bibliográfico buscou-se compreender as interações dos indivíduos frente à comunicação sob qualquer tipo de suporte de interação social funcionando como propagadora de cultura e dentro da cultura do consumo. Como segunda etapa, uma análise ulterior das páginas oficiais das empresas Magazine Luíza e Ponto Frio no Facebook, analisados quantitativamente, mediante a ferramenta de análise de conteúdo, e por fim como terceiro passo realizada análise qualitativa do *corpus* selecionado, utilizando a análise textual e visual, através de análise da linguagem publicitária, segundo Carrascoza, e da imagem semiótica, segundo Roland Barthes.

Assim sendo, detalhando e justificando: a rota traçada pela proposta teórica que fundamenta o transcorrer da dissertação passa por caminhos trilhados pela escola de teoria de comunicação dos Estudos Culturais, além de uma análise de conceitos sobre cultura e dos estudos dos meios e mediações tratados por Barbero e Thompson, percorrendo também as concepções sobre Cultura das Mídias, para por fim poder-se entender o que se concebe como cibercultura.

Tal trajetória fundamentou-se por estar o objeto deste estudo envolto na cultura das relações da comunicação mediada por computadores. A complexidade do tema, diante das percepções e discussões causadas no âmbito social, político e econômico sobre os novos meios de comunicação digital, com todos os seus dispositivos e recursos, e pelos conceitos comunicacionais decorrentes da cibercultura, são temas determinantes nas sociedades globalizadas/informacionais e que muito podem contribuir para a compreensão da cultura do consumo e de como a publicidade tem se posicionado frente a estes novos desafios. Assim, ainda no campo teórico foram chamados à discussão autores que refletem sobre a questão do indivíduo dentro da contemporaneidade e suas relações com o mundo diante da presença incessante da mídia como uma das formas de contribuição para a formação do imaginário. Neste quesito, foram feitas referências aos estudos da sociologia

compreensiva⁷¹¹ de Maffesoli, Bauman e Lipovetsky, além de autores focados no campo do consumo simbólico, como Campbell.

Como forma de contextualizar e compreender as possíveis mudanças de estrutura comunicacional dentro das novas mídias, em comparação aos diálogos antes estabelecidos somente junto às mídias tradicionais e eletrônicas, realizou-se uma breve análise bibliográfica investigativa dos caminhos da publicidade de varejo no Brasil e de como este segmento marcou sua comunicação nas últimas décadas, centrando exclusiva e coerentemente os modelos de posicionamento apresentados pelas empresas estudadas neste trabalho.

Por fim, o *corpus* da pesquisa, prática empírica de avaliação da hipótese que justifica esta investigação, que aqui será apresentada brevemente, resultou da coleta de todas as postagens nos murais públicos das duas empresas onde, além da fala das empresas, encontram-se registrados todas as interações dos indivíduos que curtiram, comentaram ou compartilharam cada ação diária entre Magazine Luiza e Ponto Frio durante o período compreendido entre 3 de junho a 1 de julho de 2013, por meio do SCUP⁷¹², ferramenta de pesquisa e de monitoração de dados.

⁷¹¹ Na obra *O Conhecimento Comum: introdução à sociologia compreensiva*, (2007) Michel Maffesoli, discute diversos pontos da sociologia em geral, criticando a força do pensamento positivismo sociológico (Durkheim, Marx, Comte, Freud) e lançando ideias onde sistemismo é um modo aceitável de o sociólogo abordar de frente a solidariedade orgânica – a qual não se assenta na separação, na discriminação ou na função mecânica, mas integra de maneira diferencial aportes de todos os elementos do mundo físico e social numa interação ou numa correspondência infinita (p.171). Onde o conceito de socialidade é traduzido como aceitação e resolução dos problemas, individuais ou sociais, e onde a visão da vida sempre recomeçada, partindo de uma concepção cíclica da forma de vivência, onde esta perspectiva cíclica constitui-se como o elo entre dois conjuntos, o “conjunto que tem a ver com a correspondência, como o meio circundante, com a natureza, o local” e o conjunto de “múltiplos elementos da vida cotidiana, do hedonismo, do ceticismo”, sendo que tal visão, resumidamente, “promove a valorização do vivido” (MAFFESOLI, 2010, p. 176).

⁷¹² Scup é uma plataforma líder em monitoramento de mídias sociais, utilizado por mais de 24 mil profissionais. Fundado em 2009, em São Paulo, o Scup é uma empresa que propaga como sua missão e objetivo de negócio ajudar empresas a [trabalhar](#) de forma eficiente com mídias sociais, procurando facilitar a rotina das pessoas que trabalham na operação e trazer eficiência ao trabalho de monitoramento, desde a coleta de uma postagem até a análise do resultado. A empresa oferece a oportunidade de planos de monitoramento gratuitos nos casos de pesquisas comprovadamente científicas, como é o caso deste trabalho, numa parceria realizada diante da comprovação de vínculo da autora junto à Universidade Federal de Goiás, por meio de documento emitido pela secretaria do mestrado deste PPG-COM.

A análise quantitativa dos compartilhamentos, realizada após a coleta e contagem quantitativa dos *post's* categorizados pelas ações desencadeadas pelos internautas que interagem com as duas marcas, foram apresentados a partir do estabelecimento das categorias de maior poder de repercussão dentro do mundo da comunicação virtual, na regra já apresentada onde : quanto maior o número de compartilhamentos e comentários, que fazem links para outros destinatários, maior a visibilidade dos discursos imagéticos e textuais expostos pelas empresas nos seus *post's*⁷¹³, ficando assim a possibilidade de curtir como última categoria de importância, sendo precedida do compartilhamento e comentários.

Na avaliação quantitativa onde observou-se a verificação colhida pelos gráficos e cruzamento de informações permitidos pelo uso da ferramenta Scup, foram selecionados, inicialmente, 20 casos de maior repercussão nas duas empresas nos 30 dias de monitoramento, o que mostrou-se suficiente para a fase seguinte, de análise qualitativa, uma vez que a partir dos 10 primeiros posts mais compartilhados encontrava-se uma repetição dos casos a serem verificados em profundidade, no caso das duas empresas. Partindo dos três passos elaborados na metodologia estabelecida para a tentativa de responder a hipótese desta pesquisa ao final lançamos nossas considerações finais no capítulo quatro.

Retomando então, a trilha inicial que nos conduz às inferências e abordagens que tangenciam o objetivo e hipótese do nosso trabalho, partimos para a apresentação resumida dos resultados obtidos e que fazem parte de um trabalho de final de mestrado, em dezembro de 2013.

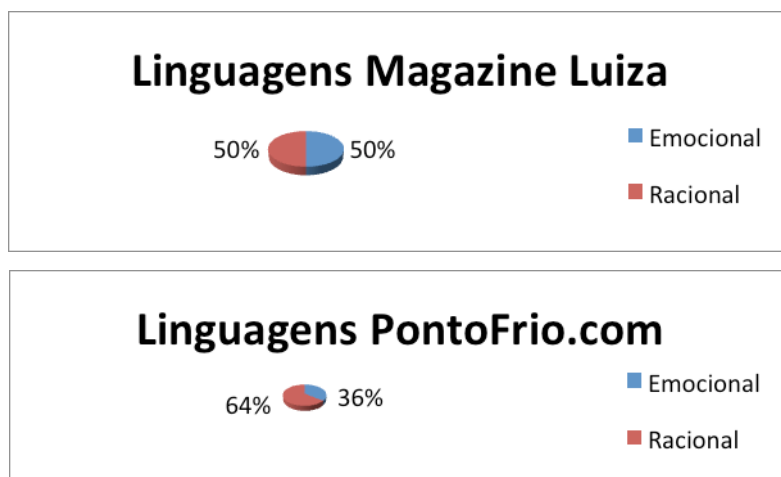
3. RESULTADOS GERAIS DA PESQUISA : CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Diante da observação das postagens mais compartilhadas no período da pesquisa, e antes de partirmos para as considerações finais, apresentaremos dois gráficos oriundos da consolidação das mensagens analisadas sobre o aspecto do tipo de linguagem predominante⁷¹⁴ nas mensagens nas duas empresas, pois este será o ponto de partida no esforço de demonstrarmos onde encontramos o cruzamento entre

⁷¹³ *Post's* - forma abreviada e mais comum ao se tratar das inserções das mensagens nas páginas das redes sociais, tanto por parte das empresas, quanto no momento em que um internauta também insere seus comentários, fotos ou vídeos nas páginas pessoais ou oficiais de empresas/serviços.

⁷¹⁴ - Como marcação apresentada pelos traços da linguagem emocional/humorística (dionisíaca) e racional (apolínea), típicas dos discursos publicitários, pela interpretação de Carrascoza (2004).

a concepção da cultura do consumo com as possibilidades de linguagens e persuasão no varejo on-line nas páginas das redes sociais, e de onde procuraremos responder a hipótese norteadora desta pesquisa.



Os resultados percentuais que observamos nestes dois gráficos são fruto de uma série de movimentos estratégicos e, claro, resultado do que os indivíduos, aqui os fãs e seguidores das páginas da rede social *Facebook* julgaram ser, naquele momento da avaliação de nossa pesquisa, um fator de relevância e passível de criação de laços de compartilhamentos, já que aqui estão representadas as propostas discursivas das empresas diante em momentos em que os consumidores virtuais promoveram o que podemos chamar de movimentação de capital social das empresas.

Aqui vale já também o compartilhamento do desafio desta grande empreitada que é a construção de uma dissertação de mestrado, especificamente o longo caminho que se faz diante das primeiras investigações exploratórias, as várias possibilidades de observação de um campo tão movente e novo como o da cibercultura e do consumo. Tais desafios, aliados ao tema concentrado na área de linguagens no varejo, por si só complexo, por não ser um dos mais pesquisados no campo da comunicação e da publicidade particularmente. Tudo isto aguçava a curiosidade, porém adentrar na cena interna da Rede Social, tentando compreender de um lado o que (e por quê?) uma empresa de varejo publica em suas páginas oficiais; como ela se organiza estrategicamente para ganhar a aceitabilidade de seus públicos, para daí entender se realmente, a hipótese de que por ser uma rede social, os indivíduos estariam mais dispostos a compartilhar o que fosse de caráter mais voltado às narrativas do cotidiano, ao entretenimento, impressões da pesquisadora seria verdadeira ou não, nada disto ao final foi suficiente para esgotar o vasto campo de possibilidades que o

mundo do consumo, das formações de “tribos” (Maffesoli) de relações e intenções de empresas e consumidores são se postulam frente suas manifestações no ciberespaço.

No caminhar desta investigação, pelas trilhas propostas no início deste trabalho, algumas respostas foram momentaneamente respondidas, mas muitas outras perguntas surgiram, pois mesmo com todo amparo das definições de teóricos que norteavam os conhecimentos sobre como o leitor na internet estabelece suas redes de informação, de como as interações pode ocorrer, de como o consumo tem um caráter emocional que não tem raízes somente na revolução industrial, mas no desejo do ser humano em ter novas emoções e reconhecimento de seus desejos sempre renováveis (Colin Campbel), e mais ainda, pela sociedade onde o consumo é uma fórmula explorada ao máximo como garantia de felicidade (Lipovetsky) e mesmo assim o desejo de proteção por meio de uma comunidade que proteja e acolha (Bauman) faz um contraponto geral com os usos que se faz da rede social no momento em que ela deixa de ser somente uma forma de comunicação social e passa também a ter uma função de consumo, formalmente mensurada técnica e estrategicamente como máquina de vendas, mas sempre mediada pela busca de visibilidade, reputação e autoridade (Recuero).

A hipótese inicial gerou expectativas que a cada passo da análise dos resultados aprofundava as conexões entre cada um dos itens que acreditávamos serem relevantes, mas nos traziam outros, retroalimentando e ampliando a discussão. Se inicialmente ponderávamos que o fator relacional postulados pelas empresas de varejo seria sempre voltado a uma constante e incessante aproximação das narrativas cotidianas, sensíveis e do estereótipo do humor, tão marcadamente exploradas por serem traços do brasileiro, já diante do posicionamento de duas empresas gigantes do mesmo ramo, notamos as primeiras diferenças e as possibilidades que estruturação de linguagens e abordagens a gêneros, que em momento algum postulava como fator de relevância para a pesquisadora.

Primeiramente nos concentrarmos na resposta a hipótese central, de forma franca, para depois ressaltarmos as variáveis que envolvem este resultado. Se, buscando dia a dia, mediante o quadro quantitativo de 03 de junho a 01 de julho de 2013, primeiramente ver as postagens diárias (trabalho árduo) tentando verificar qual delas seria a que repercutiu mais em número de compartilhamentos (categoria estabelecida como a mais importante na pesquisa), e mesmo em alguns casos, verificando que no dia de pico houve inúmeras postagens sem grande repercussão ou

visibilidade (em outras páginas - no caso, sem compartilhamentos) onde somente postagens repetidas relatavam insatisfações de consumidores com as empresas, e isso também gera no gráfico um alto número de interações que neste caso ressaltavam e refletiam principalmente uma situação comum, não cotidiana, mas relacionadas a reclamações de entrega fora do prazo prometido, por exemplo.

Tal discurso seria um tema importante, mas que não era o foco exato da pesquisa, pois neste caso as empresas tem um canal próprio para reclamações, mesmo que a manifestação de insatisfação dos consumidores seja um fator de fundamental visibilidade negativa para aqueles que ali têm contato com as experiências negativas de terceiros. Diante de momentos como estes, a pesquisadora tomou a decisão de não entrar no mérito deste campo com profundidade, mesmo que saiba que a tendência que se pode vislumbrar é a de que os consumidores demonstrem a expectativa de urgência em serem respondidos em quaisquer canais, uma vez que, para eles não existe mais esta separação formal entre página de relacionamento social, e-commerce, blog, ombudsman on-line etc. E, que em vários momentos as empresas terminavam por tomar uma decisão gerencial que se alinhava entre responder, indicar outro canal e até mesmo apagar postagens negativas repetidas em sequências muitas vezes enormes. Só diante deste exemplo de uma ocorrência circunstancial, já nos deparamos com uma série de questionamentos que não podemos responder por completo, tamanho o volume de informações e interligações entre os acontecimentos que evidenciam que no caldeirão das relações ainda não completamente delimitadas entre as propostas de comunicação planejadas, onde as empresas ainda desejam fazer de suas redes sociais um canal de aproximação, de divertimento, de compra, de apropriação e construção de seus discursos como forma a garantir não somente clientes fiéis, mas também seguidores e fãs, mas que por outro lado, e em alguns casos, ainda acreditam poder manter as reclamações em âmbitos separados, uma visão bem diferente para muitos consumidores, e o que em muitos casos termina por gerar repercussões negativas que alcançam um boca a boca muito maior do que em uma compra off-line, por exemplo, onde o cliente insatisfeito, talvez, não utilize tão fortemente as ferramentas de comunicação do mundo virtual.

Se a hipótese de que os consumidores compartilham com maior intensidade os discursos alinhados ao emocional não pode ser considerada totalmente verdadeira, fato expresso no volume das análises que nos dois casos, Magazine Luiza e PontoFrio.com, revelaram dados que, se não confirmam a hipótese, demonstram que

ela também não pode ser completamente negada, pois no caso das duas empresas utilizadas como campo de pesquisa das produções de linguagem e imagens⁷¹⁵, a tentativa constante em procurar um contato mais íntimo⁷¹⁶, um momento onde a proposta de consumo dissimulada, que procura não fazer uma ligação imediata com preços e produtos é uma abordagem recorrente, sendo ferramenta utilizada por ambas empresas, e que na maior parte dos casos, mesmo não sendo no total o maior volume de mensagens compartilhadas no somatório, são uma regra geral, um forte apelo de linguagem que cresceu no campo do virtual. No caso do Magazine Luiza chegamos a ter um resultado onde as interações onde as mensagens compartilhadas partiam de uma linguagem emocional chegaram a 50% do computo geral, e no PontFrio.com 36%.

Analisar os dados puramente é uma tarefa também difícil, a racionalidade da ciência positivista não alcança os meandros do que move uma sociedade em todas as suas particularidades. Por isso mesmo, a dificuldade, mas a necessidade em tentar interpretar, diante dos posicionamentos das empresas também respostas que se alinham aos resultados. Se como segunda hipótese acreditávamos que o posicionamento das empresas também de varejo poderia ser um dado importante na construção de seus discursos on-line na rede social, o que encontramos neste aspecto foi uma proposição assertiva. Ao apresentarmos os formatos de comunicação e

⁷¹⁵ A instrumentalização da visão da proposta de análise imagética na publicidade, sustentada pelo aporte teórico de Roland Barthes demonstrou que o resultado geral das propostas de alinhamento da imagem no discurso publicitário na rede social Faceboock, no caso do varejo, nas duas empresas, ainda encontra-se voltado somente a uma relação basicamente formada em uma sustentação entre imagem e texto. Uma ligação de ancoragem que define a necessidade básica de ser compreendido rapidamente, sem a intenção maior de formulações mais elaboradas entre a leitura da imagem e a complementação de sua significação com o apoio do texto e vice-versa. Por isto não nos aprofundaremos neste aspecto do debate nas considerações finais.

⁷¹⁶ Aqui não se faz uma comparação que tenha relação entre o on-line e o ff-line. As empresas de varejo também utilizam de mensagens mais emocionais nas mídias ditas tradicionais, porém na rede social o contato de comunicação formal da empresa (sem comparar com serviços de atendimento em lojas, por exemplo) é de um volume muito maior em número de “comunicações”, “mensagens”. Se posta, dependendo dia, até 10 mensagens diferentes, como que se procurando o que melhor interaja, o que traga uma resposta positiva que possa ser medida em tempo real, diferente das ações fora do consumo virtual. Onde existe as métricas e medidas do mesmo modo, mas onde o tempo de resposta é outro, muito diferente de um click em poucos segundos, sendo mapeado de quem veio e para onde vai.

posicionamento das duas empresas nos capítulos que compõem parte da dissertação,(e que infelizmente não cabem aqui neste artigo) percebemos declarações consideravelmente diferentes. As duas empresas deixam clara a intenção de atender a todos os públicos. Porém, cada uma tem seu modo de se “representar” desde a forma como narra suas histórias e relacionamentos com clientes e fornecedores, até chegar ao formato de postagens e produtos anunciados na rede social.

Neste caso nossa observação percebeu claramente um apelo mais emocional desde o conteúdo institucional do site do Magazine Luiza, ali, contidos desde a carta da presidente até a manifestação com ricos detalhes e fotos de todas as ferramentas de gestão utilizadas e valorizadas entre colaboradores e empresa, registrando também as ações com os públicos de interesse em geral. Não há como negar, a empresa empenha-se em demonstrar uma proximidade muito grande com todos e um cuidado que deve se encaixar com seu tema de posicionamento: “Vem ser feliz”. Daí a recorrer a uma narrativa farta de apelos mais voltados ao campo emocional faz todo sentido. E vale ressaltar que mesmo assim o foco em apresentar todos os dias uma enorme quantidade de ofertas com promoções, concursos e premiações na rede social resulta em um percentual muito mais elevado de interações na rede, visto claramente nos dias da pesquisa, mas que reflete sim o que os teóricos demonstraram nos aportes bibliográficos que utilizamos, o posicionamento é estratégia de sobrevivência. Outro dado interessante, talvez por a empresa não pertencer a um grande grupo que controla empresas de outro ramo do varejo, como é caso do PontoFrio⁷¹⁷, o Magazine Luiza se mostrou de acesso mais fácil, colaborando com as respostas ao questionário emitido pela pesquisadora, caso em que o PontoFrio.com, apesar de não demonstrar qualquer negativa em ser utilizada como referência em um trabalho de pesquisa de mestrado, não se dispôs a responder às mesmas questões enviadas à empresa.

Se o forte apelo de brasilidade, de identificação com a mulher, ainda como interlocutora central na figura da sua mascote Lu, onde as postagens volumosas, mas que sempre recorre a utilizações de narrativas do cotidiano de seus públicos é um dado que alimenta os resultados da formação discursiva visualizada por esta pesquisa, no caso do PontoFrio.com também existe uma forte presença do que se concebe como a visão central da empresa em termos de posicionamento refletindo no conteúdo

⁷¹⁷ Lembrando, o PontoFrio faz parte do complexo de empresas chamado Via Varejo, que compõe entre outras empresas: o supermercado Pão de Açúcar e o Extra entre outros.

estratégico das manifestações da empresa em sua página da rede social onde foi palco da nossa investigação voltada para as linguagens do varejo no virtual.

O PontoFrio.com não utiliza da estratégia de um slogan como forma de explicar seu posicionamento, em seu site, identificamos a sua definição com a declaração de que deseja prestar sempre o melhor serviço, oferecer os melhores produtos e os últimos lançamentos, os melhores preços e as melhores condições de pagamento, além de, em especial, o melhor atendimento a cada um dos clientes. Mas neste caso a linguagem é direta, objetiva e sem grandes detalhes sobre ações internas e de relacionamento com públicos de interesse, além, claro de reafirmar a importância de todos, brevemente. Ocorre, porém, que uma diferença terminou por ser notada na forma de se posicionar a comunicação na rede e que reflete diretamente nos resultados das mensagens de caráter emocional ou racional.

O PontoFrio.com, desde seu site, até o grande volume de suas postagens nos dias da investigação de campo, demonstrava uma tendência forte a alinhar suas ofertas principais aos temas ligados a jogos, lançamentos tecnológicos ligados a esta área (sem contudo deixar de fazer ofertas de outra gama de produtos), mas mesmo utilizando uma linguagem racional muito mais frequente, utilizava a imagem de seu mascote com uma frequência relacional muito mais forte com seus interlocutores. Observamos aqui uma relação de forte intimidade entre o mascote, que não tem figura humana, mas tem esposa, faz viagem de férias, narra seu final de semana na timeline, tira fotos e compartilha no Pinterest de modo ainda mais presente que no caso da Lu, que também se utilizava destes recursos, porém com força menor, mesmo no que diz respeito às respostas em tempo quase que real, com uso de simbologias e abreviações muito mais frequentes.

Assim, a segunda parte de nossa hipótese é deste modo respondida de forma positiva, a intencionalidade em utilizar duas e não somente uma empresa para averiguar as possíveis apropriações da linguagem do “comum”, da “amizade” e do “relacional” típico das redes entre amigos, para gerar fator de visibilidade nas manifestações das empresas terminou por nos evidenciar que tudo este caldeirão de culturas em hibridação é determinado também pela seleção de públicos com quem se fala prioritariamente, e no caso do PontoFrio.com a linguagem se apresenta ainda mais jovem, e talvez mais focada nos novos consumidores. Mas é inegável que fatores com, quantidade de postagens, tipo de público, ofertas realmente interessante, e uma linguagem simples que contenha narrativas do cotidiano e que em alguns casos sejam

realmente uma reapropriação dos valores e sentimentos que mais são compartilhados nas redes sociais são os aspectos decisivos no momento em que o consumidor se presta a sentir desejo de compartilhar em sua rede de amigos mensagens que partem de empresas de varejo, como as que utilizamos como campo de nossa investigação. Afinal, o que se percebe nas mensagens mais compartilhadas desta pesquisa é o fato de que os fãs que se interessam em transformar a possibilidade de interação com as empresas em compartilhamento com suas redes (gerando visibilidade às empresas) mesclam interesses que refletem: necessidade de informação e também de entretenimento, em uma costura onde o que as empresas publicam podem ser sim replicados e absorvidos por seus “seguidores”, “fãs” ou muitas vezes completamente ignorados por maiores que sejam os esforços em se estabelecer um vínculo emocional ou racional.

Mesmo que estes sejam apenas os primeiros passos de uma pesquisa onde o recorte inicial selecionou uma pequena parte dos fatores comunicacionais e de formação de cultura do consumo no ciberespaço, ela já nos dá uma nova perspectiva de como o mundo das estratégias e linguagens no campo da cultura digital podem ampliar também as possibilidades de apropriação de espaços discursivos, tanto de empresas quanto dos consumidores, neste campo muito ainda pode ser revelado, visto o fenômeno comunicação entre empresas e consumidores no campo da cibercultura ainda pode ser considerado recente. E diante de todo o esforço dispensado nesta pesquisa, a contribuição para o mundo acadêmico se alinha aos pensamentos que outros autores e pesquisadores pode apontar, estando ainda aberto a uma investigação que discuta também e de forma mais particular as impressões que os estudiosos da comunicação podem abarcar sobre como as diversas plataformas de digitais se interligam, construindo uma rede de sentidos que forma tanto a imagem corporativa de uma empresa, quanto a construção de valores que os indivíduos contemporâneos estão sistematicamente demonstrando, compartilhando e refletindo sobre os fenômenos de uma sociedade cada vez mais interligada por sentidos e valores que se intercambiam entre o sentimento de uma velocidade e mudanças constantes e sentimentos de saudosismo para com o passado e valores como amizade, família e valores morais e de responsabilidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *Elementos da Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2002.

- BAUMAN, Zygmund. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- _____, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. *O Apolíneo e o Dionísio no Texto Publicitário*. Cadernos da Escola de Comunicação - UNIBRASIL, Curitiba, nº 2, pp. 24-39, jan-dez 2004.
- _____. *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2007, p. 207.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2011.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2000.
- _____. Michel. *Conhecimento Comum. Introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- PEREZ, Clotilde. *Mascotes: Semiótica da Vida Imaginária*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- PRIMO, Alex. *Interação Mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Trad. Elizabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor. Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Boockman, 2008.
- TERRA, José Cláudio. *Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TRINDADE, Eneus. *Merchandising tie in*. In. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e Interfaces*. São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1.

MESA 2

COORDENAÇÃO: PROFA. DRA. SANDRA M. R. SOUZA (ECA USP)
SALA 203, PRÉDIO PRINCIPAL, 2º ANDAR

**MARCAS E CONSUMO COLABORATIVO: UM NOVO MODELO DE
NEGÓCIOS?⁷¹⁸**

Lucimara RETT⁷¹⁹

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

RESUMO

O consumo colaborativo é um conceito que vem tomando corpo no Brasil desde 2011, quando foi mais difundido pelo livro ‘O que é meu é seu’, de Rachel Botsman e Roo Rogers. Esse tipo de consumo propõe o acesso aos bens em oposição à propriedade e foi potencializado pela tecnologia, pela cultura colaborativa e pela penetração das redes sociais *online*. Após o levantamento e compilação de referencial teórico, foram elencados *cases* que exemplificam a utilização do conceito por marcas, contemplando as três categorias criadas por Botsman e Rogers: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. Ainda não é possível prever se o consumo colaborativo é apenas um modismo oportunamente aproveitado por algumas marcas ou se estamos diante de novas possibilidades de desenvolvimento de modelos de negócio pautados nessa proposta.

PALAVRAS-CHAVE: sociedade em rede; marcas; mercado de nicho; consumo colaborativo; modelo de negócios.

O conceito do consumo colaborativo e suas implicações mercadológicas

O consumo colaborativo é embrionário em termos mundiais. No Brasil, vem ganhando destaque desde o ano de 2011, quando foi publicado o livro ‘O que é meu é seu’, de Rachel Botsman e Roo Rogers na versão em língua portuguesa. Apesar de teoricamente ser considerado uma novidade, Gabriela Pereira Sales (2013, p. 26) afirma, entretanto, que “o termo consumo colaborativo foi primeiro definido por

⁷¹⁸ Trabalho apresentado no V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷¹⁹ Doutora em Comunicação pela Umesp – Universidade Metodista (2009) e Publicitária pela Unitau – Universidade de Taubaté (1994). Atua como Professora Adjunta na Escola de Comunicação da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro. É integrante dos grupos de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN), Mídia, Cultura e Memória (Unip) e Estudos Avançados de Comunicação Organizacional (UFRN). É sócia da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – da ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores de Publicidade – e membro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação.

Algar (2007) como sendo uma prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, transposta para o século XXI”. A autora complementa que “na verdade, nada mais é do que uma adaptação ao contexto capitalista atual de práticas tradicionais empregadas pela humanidade desde as primeiras manifestações comerciais”.

Ramon Bezerra Costa corrobora com Sales quando afirma que

[...] é interessante notar que algumas ações dessa forma de consumo, especialmente o empréstimo ou a troca, são muito antigas. Exemplo disso são as bibliotecas públicas e o hábito de pegar algo emprestado com o vizinho. A questão é que, com a Internet e a criação de sites específicos para esse fim, tais comportamentos se ampliam e se organizam. O movimento em torno dessa forma de consumo parece ser muito semelhante ao contexto de compartilhamento no qual se inserem experiências como a criação do Linux, da Wikipédia e outras.

Zygmunt Bauman (2008, p. 37) esclarece que “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”. Para o autor, há uma diferença, portanto, entre consumo e consumismo.

[...] Se a atividade de consumir, encarada dessa maneira, deixa pouco espaço para a inventividade a manipulação, isso não se aplica ao papel que foi e continua sendo desempenhado pelo consumismo nas transformações do passado e na atual dinâmica do modo humano de ser e estar no mundo. Em particular, não se aplica ao seu lugar entre os fatores determinantes do estilo e da qualidade de vida social e ao seu papel como fixador de padrões (um entre muitos ou o principal) das relações inter-humanas (BAUMAN, 2008, p. 38).

A sociedade contemporânea desenvolve-se no sentido do consumismo, mas em contraponto a isso, o consumo colaborativo, de acordo com Jorge, Brasil e Ferreira (2013, p. 816) “é uma prática sustentável, que carece não de uma ação individual, como ocorre na sustentabilidade em si, mas sim da cooperação entre dois ou mais consumidores”. Os autores acrescentam que “neste sentido, a contemporaneidade implica em questionar o exagero do consumo, a admiração pelo consumismo, o modismo, os valores controversos do ter em detrimento do ser”. Angela Maria Maurer et al (2012, p. 14) complementam que os benefícios do consumo colaborativo não se restringem apenas à relação custo benefício para os usuários, impactando também esferas mais amplas. Segundo os autores, “a redução do consumo, mesmo que de maneira indireta, traz benefícios significativos ao meio ambiente, tendo em vista que está baseado na circulação de mercadorias já produzidas”. Monica Campi (2011, *online*) acrescenta que a tendência do consumo

colaborativo é também fundamentada na teoria dos 3Rs: “**redução do consumo** de resíduos, **reutilização** dos produtos e **reciclagem** ao final da vida útil. A transformação do bem em serviço é o que faz a proposta ser tão atraente para a expansão do pensamento de que ‘o que é seu, também é nosso’” [grifos da autora].

Em seu livro, Botsman e Rogers (2011) elencam diversos exemplos de consumo colaborativo ao redor do mundo e os subdividem em três categorias: os sistemas de serviços de produtos, os mercados de redistribuição e os estilos de vida. Para a primeira categoria, você paga pelo benefício do produto ou serviço e não por eles. São citados como exemplos compartilhamentos de automóveis e de bicicletas, aluguel de brinquedos infantis, objetos de moda e acessórios, de filmes e de livros. Como mercados de redistribuição, onde um produto sem valor em determinado lugar, é levado para outro onde pode ser reusado, são citados sites como o eBay e outros sites de trocas. Já como exemplos da categoria estilos de vida colaborativos, onde se compartilha tempo, dinheiro, conhecimento ou atenção, são apresentados espaços de *coworking*, bem como plataformas de *crowdfunding*, de *couchsurfing*, de escambo, entre outros. Os autores afirmam que os exemplos de consumo colaborativo variam em termos de escala, maturidade e propósito, mas compartilham os seguintes princípios essenciais para seu funcionamento: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

A plataforma Consumo Colaborativo CC (s.d., *online*) por meio de curadoria apresenta alguns sites de consumo colaborativo de diversas áreas no Brasil:

Crianças

Joaninha – www.joanninha.com.br (brinquedos)

Retroca – www.retroca.com.br (roupas)

Livros

LivraLivro – www.livralivro.com.br

Trocando Livros – www.trocandolivros.com.br

BookMooch – pt.bookmooch.com

BookCrossing – www.bookcrossing.com

Mobilidade

Caronetas – www.caronetas.com.br (carona)

Zazcar – www.zazcar.com.br (aluguel de carro)

Bike Rio – www.mobilicidade.com.br/bikerio.asp (aluguel bicicleta)

Bike Santos – www.movesamba.com.br/bikesantos (aluguel bicicleta)

Bike Salvador – www.bikesalvador.com (aluguel bicicleta)

Bike Sampa – www.mobilicidade.com.br/bikesampa.asp (aluguel bicicleta)

Produtos e Serviços

Bo Bags – www.bobags.com.br (bolsas)

Bliive – www.bliive.com (diversos)

Cinese – www.cinese.me (diversos)

Descola Aí – www.descolaii.com (diversos)

Dois Camelos – www.facebook.com/doiscamelos (diversos)

Enjoei – www.enjoei.com.br (diversos)

Troca Jogo – www.trocajogo.com.br (jogos)

Toma lá da cá – www.tomaladaca.com.br (diversos)

Vitrina – www.vitrina.cc (moda feminina)

Crowdfunding

Benfeitoria - www.benfeitoria.com

Catarse - www.catarse.me

Mobilize - www.facebook.com/mobilizecf

Ideame - www.idea.me

Queremos - www.queremos.com.br

Juntos com você - www.juntos.com.vc

Vaquinha Social - www.vaquinhasocial.com.br

Mútuo - www.mutuo.cc

Campi (2011, *online*) considera o consumo colaborativo o escambo 2.0. De fato, a tecnologia, a proliferação das redes sociais e a disseminação da cultura colaborativa trouxeram para a internet essa antiga prática. Gabriela Pereira Sales (2013, p. 47) reitera que “a difusão desse conceito ainda é pouco explorada no contexto brasileiro. Entretanto, as redes sociais assumem um papel essencial na disseminação do modelo de consumo colaborativo”. Não obstante, Ramon Bezerra Costa (2013, p. 6) infere que “a tecnologia é um elemento importante do consumo colaborativo. Porém, essa importância não parece ser motivada pela técnica em si, mas pelas relações que se estabelecem com ela a partir dos desejos de compartilhar algo”. Se por um lado, Zygmunt Bauman (2001) apresenta os membros da sociedade moderna como individualistas, pode haver uma “‘composição recíproca’: a sociedade dando forma à individualidade de seus membros, e os indivíduos formando a sociedade a partir de suas ações na vida, enquanto estratégias plausíveis e factíveis na rede socialmente tecida de suas dependências” (BAUMAN, 2001, p. 39).

Costa (2013, p. 12) afirma, então, que “nessa forma de consumo [colaborativo], as pessoas oferecem o que possuem, mas o que vão ganhar em troca não parece ser a motivação principal, até porque, muitas vezes, não há retorno certo”, mesmo assim, o consumo colaborativo tem sido encarado como negócio lucrativo e oportunidade para o desenvolvimento de novos modelos de negócios.

Outro aspecto relevante dessa forma de consumo é que ela não faz frente ou crítica o capitalismo, de fato, parece impulsionar novos modelos de negócios. Apesar disso, ao promover o acesso ao produto em detrimento da propriedade e as consequentes economias de dinheiro, espaço e tempo, além da dimensão ecológica – devido à redução do consumo de objetos novos – e ao favorecer que pessoas conheçam outras, criando novos laços, parece

incentivar relações que talvez indiquem novas conformações subjetivas (COSTA, 2013, p.2).

Angela Maria Maurer et al (2012, p.14) complementam: “ainda, no que se refere às organizações, os estilos de vida colaborativos, principalmente, podem ser considerados um novo modelo de negócios alicerçado na livre troca de ideias entre as pessoas, gerando inovações coletivas”.

À luz desse referencial teórico serão apresentados a seguir, alguns *cases* que ilustram a utilização do conceito de consumo colaborativo por marcas, contemplando as três categorias propostas por Botsman e Rogers (2011): sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

Modismo ou oportunidade?

De acordo com Livia Fioravante (2012, p. 7) “o modelo colaborativo já está se tornando um mercado que não pode mais ser ignorado pelas grandes empresas: elas também já estão planejando e propondo negócios que contém este novo valor de consumo”.

Avaliando-se os diversos exemplos, é possível inferir que o consumo colaborativo poderia ser classificado como uma oportunidade em mercados de nicho, como proposto Chris Anderson (2007) em ‘A cauda longa’, entretanto os autores Rachel Botsman e Roo Rogers (2011, p. XV) são enfáticos ao afirmar que “o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho [...] Trata-se de um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando em todos os cantos do mundo”. De qualquer maneira, Livia Fioravanti explica porque a segmentação de mercado, sob sua ótica, é um elemento chave para o desenvolvimento de negócios pautados no consumo colaborativo.

A característica comum dos modelos de negócio é a segmentação, ou seja, as plataformas estão preparadas para servir determinadas regiões, como bairros, condomínios, locais de trabalho, ou pessoas com alguns interesses em comum (principalmente alavancadas pelas redes sociais), pois os consumidores ainda possuem dúvidas com relação à segurança das plataformas, e possuem baixo grau de confiabilidade em pessoas fora do seu meio (FIORAVANTI, 2012, p. 7).

O primeiro exemplo de aproveitamento do conceito de consumo colaborativo por marcas é o programa de mobilidade Bike Rio (figura 1), patrocinado pelo Banco Itaú.

Figura 1 – Plataforma de retirada de bicicletas Bike Rio



Fonte: <http://blog.dito.com.br/>

Esse exemplo se encaixa na primeira categoria proposta por Botsman e Rogers (2011), os sistemas de serviços de produtos, nos quais você paga pelo benefício do produto ou serviço e não por eles. Por meio de um site, www.mobilicidade.com.br/bikerio.asp, é possível realizar o aluguel de bicicletas em diversos bairros do Rio de Janeiro. Paga-se 10 reais mensais por um passaporte que permite o aluguel da bicicleta por, no máximo, uma hora, sendo possível a retirada em uma plataforma e a devolução em outra, bem como mais de uma retirada por dia, dentro do período de um mês, desde que seja respeitado o tempo de devolução. Pode ser ainda, adquirido um passe único, referente a uma diária, por cinco reais. O programa é bastante conhecido entre os cariocas e as bicicletas foram apelidadas por eles de ‘laranjinhas’ por serem da cor institucional do banco Itaú, que patrocina o Bike Rio. O mesmo programa existe em outras cidades como Santos, Salvador e São Paulo, com outros patrocinadores.

O segundo exemplo refere-se à categoria mercados de redistribuição de Botsman e Rogers (2011), sendo que um produto sem valor em determinado lugar, é levado para outro onde pode ser reusado.

A Tecnisa, empresa do mercado imobiliário nacional, tem perfil de comunicação inovador com vários *cases* de sucesso referentes à utilização de plataformas de comunicação digital. Em 2012, a construtora lançou um aplicativo (figura 2) para promover o consumo colaborativo. Segundo a Tecnisa (2012, *online*), “a novidade integra a estratégia de *crowdsourcing* da companhia e mostra como todos podem se favorecer com o compartilhamento de objetos que não são utilizados com frequência, como uma furadeira, uma carteira de festa ou um livro já lido”.

Figura 2 – Aplicativo Tecnisa

Fonte: www.tecnisa.com.br

Patricia Paes, Gerente de Marketing & Comunicação da Tecnisa (TECNISA, 2012, *online*), afirma que

a ação é uma extensão de outras práticas da companhia. A ideia é disseminar ainda mais o conceito de consumo colaborativo e incentivar as pessoas a compartilhar. Uma iniciativa que beneficia quem troca ou empresta objetos, cria uma sociedade mais unida e poupa os recursos do planeta. Nos empreendimentos da Tecnisa, já disponibilizamos para uso comum dos moradores furadeira, escada e outras ferramentas.

O terceiro e último exemplo refere-se à categoria estilos de vida colaborativos, proposta também por Botsman e Rogers (2011), na qual se compartilha tempo, dinheiro, conhecimento ou atenção. O *couchsurfing* ilustraria bem essa categoria, entretanto vamos apresentar o Catarse (figura 3), que se auto-define como “uma ferramenta que possibilita o financiamento de projetos criativos”. O Catarse (s.d., *online*) explica o funcionamento da plataforma para financiamento colaborativo de projetos:

Aqui artistas, *designers*, *gamers*, empreendedores, ativistas, tem uma poderosa ferramenta para conseguirem viabilizar financeiramente seus projetos. Essas iniciativas inovadoras, criativas e ambiciosas se tornam realidade a partir da colaboração direta de pessoas que se identificam com elas. Desde que o Catarse foi lançado, em 17 de janeiro de 2011, mais de R\$5 milhões já foram repassados para mais de 500 projetos espalhados por todo Brasil. Até agora, mais de 50 mil pessoas já apoiaram algum projeto.

Os projetos são enviados ao Catarse por Realizadores de diversas áreas sendo que cada um deles é completamente responsável pelo seu projeto. Eles gastam um bom tempo preparando um Vídeo da Campanha, bolando Recompensas atrativas para oferecer aos Apoiadores, pensando no orçamento do projeto e em como comunicá-lo para o público. Após essa etapa, o Catarse faz uma breve seleção. Quando o projeto é aprovado, ele é aberto para a captação e os Realizadores compartilham sua ideia para o mundo.

Todos os projetos tem que ter um objetivo de arrecadação e um prazo (entre 1 e 60 dias). Se as pessoas gostarem do projeto, elas podem apoiá-lo financeiramente para que ele possa sair do papel.

Figura 3 – Logo Catarse



Fonte: <http://catarse.me/pt>

De acordo com uma pesquisa realizada pela própria plataforma Catarse (2014, *online*), os projetos estão distribuídos por todas as regiões do Brasil, mas a maior concentração, 63%, está na região Sudeste. A maior parte dos proponentes de projetos situa-se na faixa etária de 25 a 30 anos (37%) e 32 % são empreendedores/donos de empresa. 25% dos projetos arrecadaram de 20 a 50 mil reais via financiamento colaborativo. Quanto aos projetos apoiados, 52% são de fomento a projetos artísticos e culturais, sendo que os fatores que mais importam aos apoiadores são, respectivamente, na escala de 0 a 100:

- Identificação com a causa.....88
- Confiar no potencial do realizador.....71
- A qualidade de apresentação do projeto.....70
- Indicação de amigos.....48
- Conhecer pessoalmente o realizador.....42
- As recompensas.....41
- Conhecer outros apoiadores.....35

A Inventta – Inteligência em Inovação – realizou em 2012, uma pesquisa a fim de prever alguns cenários para o consumo colaborativo para o Brasil de 2022. No relatório, Lívia Fioravanti (2012, p. 8) apresenta dois cenários distintos:

Pontos críticos do cenário 1 – Brasil mais colaborativo, que são mais influenciados pela iniciativa privada e população de forma geral:

- Incentivar a inovação e a geração de conhecimento, para que novos serviços e tecnologias surjam;
- Dar maior importância à sustentabilidade, mudando hábitos que favoreçam o meio ambiente;
- Ser mais comunitário, e não tentar resolver os problemas de forma isolada;
- Implantar algumas medidas públicas que estimulem a colaboração e o espírito comunitário para a solução de alguns problemas sociais e urbanos, como violência, trânsito, pobreza, etc.

Pontos críticos do cenário 2 – Eterno seguidor, que são mais influenciados pela iniciativa pública:

- Incentivar a inovação e a geração de conhecimento, para que novos serviços e produtos surjam;
- Incentivar a cultura empreendedora e facilitar a geração de empreendimentos inovadores;
- Adotar políticas públicas para conscientização da população sobre sustentabilidade e incentivar atividades desta natureza;
- Implantar algumas medidas públicas que estimulem a colaboração e o espírito comunitário para a solução de alguns problemas sociais e urbanos, como violência, trânsito, pobreza, etc.

Na Espanha, o movimento de consumo colaborativo traz desconforto. Tendo aportado no país como um fenômeno inocente, hoje afeta setores importantes como hospedagem e transporte com novos modelos de negócio tais como Airbnb e Blablacar. David Pérez (2014, *online*), esclarece:

Em cada uma de suas vertentes, o consumo colaborativo se baseia na adoção de determinados serviços entre particulares, atravessando-se os intermediários graças aos canais na internet das empresas que se disponibilizam a fazê-lo. Trata-se de um movimento nascido na rede, onde surgiram, nos últimos anos, uma série de plataformas, algumas convertidas hoje em corporações de grande porte que canalizaram a tendência exploratória ao mesmo nível comercial [tradução nossa]⁷²⁰.

Por fim, há que se considerar, ainda, uma nova implicação jurídica na relação de consumo, apontada por Jorge, Brasil e Ferreira (2013, p. 822):

Juridicamente trata-se de uma nova relação de consumo, onde há elementos novos e diferentes daqueles que o atual Código de Defesa do Consumidor prevê. Como por exemplo, o contrato de consumo que se estabelece entre partes iguais, sem a vulnerabilidade expressa do consumidor final, que ao mesmo tempo vai se enquadrar como fornecedor em uma mesma relação jurídica.

Considerações Finais

O consumo colaborativo propõe o acesso em contraponto à posse e, portanto, a objetivo primordial seria a redução do consumismo e desenvolvimento de um sistema de consumo mais sustentável.

A tecnologia e as redes sociais *online*, bem como a assimilação da cultura colaborativa garantiram a difusão do consumo colaborativo no Brasil. Embora seja

⁷²⁰ En cada una de sus vertientes, el consumo colaborativo se basa en la dotación de determinados servicios entre particulares, sin intermediarios, saltándose gracias a internet los canales de las empresas que tradicionalmente se han encargado de proveerlos. Se trata de un movimiento nacido en la red, donde en los últimos años han surgido una serie de plataformas, algunas convertidas hoy en corporaciones de notable tamaño, que han canalizado la tendencia, explotándola al mismo tiempo a nivel comercial.

um conceito antigo de escambo, foi rerepresentado em sua versão 2.0 e tem sido amplamente divulgado como conceito inovador, sendo um marco dessa divulgação, a publicação do livro “O que é meu é seu”, de Rachel Botsman e Roo Rogers, cuja versão em língua portuguesa foi lançada no Brasil no ano de 2011. Os autores propõem três categorias de consumo colaborativo: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. Para ilustrar cada uma delas, foram escolhidos exemplos brasileiros de marcas que as utilizaram como estratégia, respectivamente o programa de mobilidade e aluguel de bicicletas Bike Rio, patrocinado pelo banco Itaú, o aplicativo de consumo colaborativo desenvolvido pela construtora Tecnisa e a plataforma Catarse de *crowdfunding*. Os dois primeiros cases representam marcas que vislumbraram a oportunidade de ter visibilidade por meio de apoio a projetos de consumo colaborativo e o último, o Catarse, consiste em um modelo de negócios baseado na cultura e no consumo colaborativo de estilo de vida.

Embora Botsman e Rogers sejam grandes entusiastas do consumo colaborativo, citando diversos exemplos de ações bem sucedidas, há que se questionar se o sistema não pode se apropriar do conceito e utilizá-lo de forma predatória, à luz do que aconteceu na Espanha. Com milhões de colaboradores e um discurso bem intencionado, é possível se tornar uma espécie de “atravessador”, colocando em cheque modelos de negócios estruturados no sistema comercial convencional. Também há que se questionar se o consumo colaborativo não é mais um modismo ou marketing “de fachada” como muitos casos de empresas que utilizam o discurso de responsabilidade social ou marketing verde como maneira de se auto-promoverem.

Ainda como entusiastas, embora Botsman e Rogers não considerem o consumo colaborativo inserido em um mercado de nicho, afirmando que o conceito já está disseminado para milhões de pessoas em todo o mundo, há que se considerar que a segmentação é de grande relevância para a viabilidade do mesmo. Nesse sentido, também é primordial a presença dos princípios citados pelos autores: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

Quanto aos cenários apontados para o consumo colaborativo no Brasil em 2022, acredita-se que os mesmos, como propõe a pesquisa, apenas apontam tendências, mas ainda é cedo para se afirmar se a adesão ao conceito vai continuar se dando em larga escala, se haverá participação da população, do setor privado e,

sobretudo, do governo, com políticas públicas que estimulem e viabilizem o desenvolvimento de projetos nessa área.

Por fim, tratando-se de um conceito relativamente novo, detectou-se a relevância de se apontar que novas implicações jurídicas devem surgir na relação de consumo, sobretudo no que diz respeito ao Código de Defesa do consumidor, como destacam os autores Mariana Sebalhos Jorge, Mayara Biondo Brasil e Vitor Hugo do Amaral Ferreira (2013).

O consumo colaborativo é uma tendência que parece abrir vários caminhos para reflexões em diversas áreas e, sobretudo, na comunicação mercadológica, entretanto, não há base de dados suficiente, ainda, para afirmar se é apenas um modismo ou se representa a oportunidade de novos modelos de negócios pautados nessa proposta, bem como de novos argumentos de comunicação das marcas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos. 2.ed. Tradução de Carla Pedro. Lisboa: Actual, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentizien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o (seu) nosso mundo. Tradução de Rodrigo Sarderberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CAMPI, Monica. Consumo colaborativo é o novo escambo 2.0. In: **Planeta Sustentável**. 2011.

Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/consumo-colaborativo-novo-escambo-2-0-629971.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2014

CATARSE. [s.d]

Disponível em: <<http://catarse.me/pt>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

_____. Retrato financiamento coletivo Brasil 2013/2014.

Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

CONSUMO COLABORATIVO CC. Sites de consumo colaborativo no Brasil. [s.d].

Disponível em: <<http://www.consumocolaborativo.cc/sites-de-consumo-colaborativo-brasil/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

COSTA, Ramon Bezerra. O consumo colaborativo entre resistências e dádivas: algumas reflexões. In: **Anais do 3º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. 2013, São Paulo, SP.

Disponível em:

<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gttres/GT03_COSTA.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2014.

FIORAVANTI, Livia. Um olhar da Inventta e do Hub São Paulo: Cenários do consumo colaborativo no Brasil para 2022. 2012.

Disponível em: <<http://inventta.net/wp-content/uploads/2012/02/consumo-colaborativo-inventta.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

JORGE, Mariana Sebalhos; BRASIL, Mayara Biondo; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. In: **Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade**. 2013, Santa Maria, RS. p. 809-823.

Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-5.pdf>>.

Acesso em: 09 abr. 2014.

MAURER, Angela Maria et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. In: **Anais do XXXVI Encontro da ANPAD**. 2012, Rio de Janeiro, RJ.

Disponível

em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/ESO/Tema%2007/2012_ESO968.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2014.

PÉREZ, David. Guerra total de la industria contra el consumo colaborativo em España. 2014. In: **El Confidencial**.

Disponível em: <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-03-18/guerra-total-de-la-industria-contra-el-consumo-colaborativo-en-espana_103273/>.

Acesso em: 27 abr. 2014.

PROXIMA. Tecnisa estimula consumo colaborativo. 2012.

Disponível em:

<http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/2012/08/10/Tecnisa-estimula-consumo-colaborativo.html>. Acesso em: 15 abr. 2014.

SALES, Gabriela Pereira. **Consumo colaborativo**: da posse ao acesso. 2013, 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) – Universidade Federal da Bahia.

Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/14431>>.

Acesso em: 20 abr. 2014.

TECNISA. Aplicativo de consumo colaborativo leva o “compartilhar” para fora da rede. 2012.

Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/press-releases/aplicativo-de-consumo-colaborativo-leva-o-compartilhar-para-fora-da-rede/446>>. Acesso em: 13 abr. 2014.

MARCAS DO TEMPO E O TEMPO DAS MARCAS: A MOBILIDADE NO CICLO DE VIDA MARCÁRIO⁷²¹

Silvio Koiti SATO⁷²²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo discute a aceleração no ciclo de vida das marcas contemporâneas e sua relação com o setor de telefonia móvel. Nosso ponto de partida são as alterações na dimensão temporal, que se expandem e comprimem, no contexto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), e seus reflexos nas práticas de consumo e comunicação: a obsolescência e supervalorização da inovação e alterações na cronologia que promovem a convivência e a mobilidade de elementos do passado, presente e futuro. Identificamos esta problemática na comunicação publicitária das marcas, que dialogam com a dimensão temporal para prolongar sua existência e criar novos significados para os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: marca; consumo; publicidade; tempo; telefonia móvel

Introdução

Este artigo traz reflexões que surgiram durante o período de Doutorado Sanduíche que desenvolvemos na Universidade Católica Portuguesa durante o segundo semestre de 2013, como parte da pesquisa de Doutorado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Nela, estudamos a comunicação móvel e seus desdobramentos no sistema publicitário, marcário e de consumo numa perspectiva comparativa entre três países de língua portuguesa (Angola, Brasil e Portugal).

Os países escolhidos representam diferentes estágios de adoção e desenvolvimento da telefonia móvel no mundo, que se populariza em ritmo acelerado: existem cerca de 6,7 bilhões de linhas em nível global (dados do 3º trimestre de 2013 – Fonte: Consultoria Teleco). Embora seja a tecnologia que mais rapidamente se

⁷²¹ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷²² Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Bolsista CAPES. Pesquisador do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: silviosato@yahoo.com

disseminou no planeta (CASTELLS et alli. XX), o acesso à comunicação móvel reflete desigualdades sociais e econômicas que existem entre países e regiões geográficas.

Há países nos quais a introdução da telefonia móvel é mais recente; neles, o mercado é de pleno crescimento, com estímulos ao uso e à experimentação. É o caso de muitas nações das Américas e da África, como Angola, um dos países escolhidos para a pesquisa. Já em outro grupo de países, encontramos uma situação intermediária: caminha-se para a maturidade, com grande penetração, mas ainda com potencial de crescimento no uso, muitas vezes em função das tarifas altas, como ocorre no mercado brasileiro, outro país escolhido para esta pesquisa. Finalmente, há mercados plenamente maduros, nos quais a telefonia foi lançada há mais de duas décadas, e que já apresentam decréscimo no número de usuários, como ocorre em Portugal (e em outros países europeus). Nestes locais, o celular torna-se cada vez mais corriqueiro e naturalizado. De certa maneira, quanto mais onipresente no cotidiano, a comunicação móvel (e sua disponibilidade) parecem se tornar quase invisíveis, como ocorre com a mídia em geral (DEUZE, 2012) e com outros serviços essenciais, como a energia elétrica e a água. Ou seja, o uso da comunicação móvel não traz surpresas ou novidades, ao contrário do que ocorria na época de sua introdução, com promessas cercadas por magia e inovação tecnológica.

A passagem do tempo e seu impacto no ciclo de vida das marcas que atuam nesta área são aspectos que pretendemos desenvolver neste artigo. Iniciaremos nossa discussão com uma reflexão sobre a aceleração da dimensão temporal e seus desdobramentos para o indivíduo e suas práticas de consumo.

Tempo, indivíduo e consumo

As alterações das dimensões espaço-temporais constituem a base da condição pós-moderna (HARVEY, 1992), na qual os indivíduos lidam com mudanças frequentes de significados em conceitos identitários considerados estáveis anteriormente, sejam de raça, etnia, nacionalidade, faixa etária e classe social, dentre outros.

Em relação ao tempo cronológico, vivenciamos a hipervalorização da juventude (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), como resultado do horror à velhice e tudo o que remete à morte e à finitude da existência humana. Isso se manifesta, por

exemplo, na ascensão de modelos de beleza cada vez mais jovens, na adoção de técnicas cirúrgicas e recursos cosméticos que prometem a fórmula da juventude eterna e no questionamento de comportamentos esperados para cada faixa etária. Por outro lado, a complexidade do ambiente contemporâneo também abre espaço para fenômenos sociais que apontam o resgate de elementos do passado, evocando nostalgia e saudosismo, como uma tentativa de escapismo frente às incógnitas e incertezas do futuro.

A sensação de aceleração cada vez maior em diferentes aspectos da vida na contemporaneidade nos faz lembrar que o tempo é uma construção simbólica, que reflete aspectos de uma determinada cultura e sua visão de mundo (TRINDADE; BARBOSA, 2007, p.126).

No estilo de vida atual, o tempo da Natureza é substituído cada vez mais pelo tempo técnico (tecnológico). Isto está presente, por exemplo, na criação dos fusos horários em escala mundial, a partir do Meridiano de Greenwich, em 1884, como decorrência do desenvolvimento tecnológico dos transportes de massa. Foi necessária a padronização dos horários em todas as cidades e países – por isso, o tempo precisou ser inserido numa lógica industrial, urbana e global.

O tempo assume uma intemporalidade, ao ser comprimido ou saturado. No ambiente de trabalho, por exemplo, usamos a conexão virtual, a qualquer momento e lugar, para realizar nossas atividades. Isto traz borramentos entre o horário de trabalho e o de lazer, entre os períodos de férias e de expediente, e entre os dias úteis e o final de semana. Da mesma maneira, o consumo e a produção ocorrem continuamente, em fábricas e lojas físicas que funcionam 24 horas por dia ou sites de *e-commerce* que nunca fecham, em turnos ininterruptos de trabalho. Nas grandes cidades, pode-se facilmente fazer compras no supermercado, malhar em academias ou ter aulas na faculdade durante a madrugada.

No âmbito da comunicação, não há mais uma hora específica para assistir a um determinado programa. O horário nobre não é mais fixo, mas sim personalizado: (“*prime time is my time*”), os programas são assistidos *on-demand*, na hora em que cada espectador quiser, onde e no suporte mais conveniente.

Nas práticas de consumo, experimentamos o ritmo acelerado das escolhas sucessivas que precisam ser realizadas a partir de uma multiplicidade de opções e estímulos. A Sociedade de Consumo pode ser caracterizada pela abundância de mercadorias, informações e ideias, que transitam rapidamente no contexto

globalizado. No âmbito da produção, os concorrentes podem copiar produtos inovadores rapidamente, com as mesmas características (ou até melhorias) do produto que acaba de ser lançado. O novo deixa de sê-lo rapidamente, em tempos de comoditização de tecnologias e matérias-primas, pirataria e modelos de produção *fast-fashion*.

Portanto, os bens possuem ciclos de vida cada vez mais reduzidos, a fim de abrir passagem para novos produtos e suas mensagens sedutoras, que também serão rapidamente substituídas, de forma volátil e instantânea. É a lógica efêmera da moda (LIPOVETSKY, 1989), ligada inicialmente ao vestuário, com suas constantes renovações a cada estação, que passa a se estender para muitos outros setores, como os de alta tecnologia, caso da telefonia móvel.

Neste setor, novos serviços e aplicativos surgem a todo momento, com múltiplas possibilidades de comunicação e informação, e promovem um estilo de vida permanentemente conectado, editado e compartilhado *real time* em redes sociais digitais que também são rapidamente renovadas. Para fazer parte deste universo, é preciso adquirir dispositivos móveis de última geração, que permitam o acesso a um grande volume de dados, em qualquer lugar e a qualquer momento, remetendo à mobilidade, conectividade e ubiquidade, tão valorizadas atualmente.

Além disso, a posse de um *smartphone*, *tablet* ou *notebook* de última geração mostra a atualização de seu proprietário e o insere num universo de significados de inovação associados a estes produtos e marcas. Portanto, apesar de aparentemente serem avaliados e substituídos por causa de suas funcionalidades tecnológicas, os aparelhos móveis se converteram em acessórios de estilo.

Neste sentido, a valorização do novo diminui a importância do “efeito pátina” sobre os bens (BARBOSA, 2010), no qual o passar do tempo reforçaria a legitimidade do bem e de seu possuidor, como acontece com objetos herdados ou antiguidades, por exemplo. Do ponto de vista do *design*, Cardoso (2012, p. 152) também ressalta a dimensão tempo no processo de significação dos bens, com impactos que podem provocar sua obsolescência ou valorização.

De uma maneira geral, podemos dizer que atualmente os objetos tendem a ser descartados mais rapidamente e que não há tempo de perceber o poder de transformação exercido pela passagem do tempo. “A rápida evolução da tecnologia informática torna cada vez mais comum a experiência de achar insuficiente e

ultrapassado aquilo que, há muito pouco tempo, era objeto de desejo e sonho de consumo.” (Ibidem, p. 154).

Com isso, a satisfação pela aquisição também termina rapidamente: “a atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvai tão depressa que a paixão acaba quase tão logo a venda é realizada” (SUDJIC, 2010, p.18).

Por outro lado, a aceleração também traz outros efeitos, como a valorização das chamadas “novas raridades”, como o próprio tempo, cada vez mais exíguo no ritmo de vida urbano, e que podem ser usados como novos signos de uma demarcação social: “Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufaturados ou os serviços são oferecidos em massa.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 61).

Com a obsolescência dos bens, as marcas que nomeiam estes produtos efêmeros ocupam papel cada vez mais importante. Elas podem possuir um papel mais longo no processo de significação relacionado aos bens. Podemos dizer que a “promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas” (SEMPRINI, 2006, p. 11). Em muitos casos, os produtos são substituídos rapidamente, mas a marca que os nomeia continua a mesma. Mesmo assim, as marcas precisam lidar com desafios relacionados ao tempo, que podem provocar seu fim, como discutiremos a seguir.

Tempo, marcas e comunicação publicitária

As marcas ancoram significados simbólicos que prometem auxiliar o consumidor no ambiente de abundância de escolhas e múltiplos estímulos que analisamos anteriormente. Em tempos de produtos comoditizados, as marcas tentam construir identidades consistentes, compostas por associações simbólicas favoráveis, que possam constituir pontos de diferenciação relevantes para a construção de uma relação mais próxima com os consumidores. Ao longo do tempo, é preciso renovar e atualizar a identidade da marca a fim de garantir vínculos de sentido relevantes para os consumidores (GONSALES; SOUZA, 2013) e, simultaneamente, manter a coerência com as associações construídas anteriormente.

O modelo clássico do “ciclo de vida dos produtos” utilizado em Marketing (KOTLER; KELLER, 2006) é utilizado também para avaliar o estágio de evolução de

marcas. Este modelo é formado por quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Em cada estágio, há estratégias mercadológicas e de comunicação mais adequadas, que tentam adiar ou evitar que a marca chegue no estágio do declínio, quando precisa ser descontinuada, o que constitui a morte da marca. Para isso, no estágio de maturidade, são utilizados diferentes recursos a fim de criar novos ciclos de crescimento da marca, como estratégias de reposicionamento a fim de renovar os diferenciais da marca ou atingir novos públicos.

A extinção de uma marca, entretanto, pode ser provocada também por outros fatores circunstanciais, relacionados ao ambiente empresarial. Podemos citar como exemplos os processos de fusão e aquisição de empresas, quando marcas semelhantes das empresas envolvidas não podem coexistir, e casos em que o fim da marca ocorre para a simplificação em portfólios de marca muito complexos, que demandam custos elevados para sua divulgação e gerenciamento.

Adicionalmente, o ambiente tecnológico tem influenciado profundamente o ciclo de vida das marcas. Ao analisar o ranking das marcas mais valiosas em nível global (Fonte: BrandZ 2013– Millward Brown), nos deparamos com a convivência entre marcas centenárias como a Coca-Cola (5º lugar) e outras muito recentes, que nomeiam categorias que não existiam há pouco tempo, como é o caso da Google (2º lugar). Estas marcas de tecnologia possuem características que as tornam mais voláteis em função das suas características intangíveis e pela incerteza tecnológica dos setores em que atuam. Torna-se difícil imaginar se, no futuro, elas serão também centenárias como as marcas que simbolizam os setores industriais tradicionais. Modelos de avaliação do valor de marcas (*brand equity*) como o BAV (*Brand Asset Valuator*), utilizam indicadores que separam a situação presente (relacionada ao grau de conhecimento e estima pela marca) da perspectiva futura, ligada à longevidade da marca, relacionada à capacidade de diferenciação e manutenção da relevância da marca (KOTLER; KELLER, 2006). Diferenciação e relevância são indicadores de marca cuja performance pode ser alterada abruptamente por inovações disruptivas, como o que ocorreu com o surgimento de *smartphones* com tela sensível ao toque, popularizados pela Apple, empresa de fora do setor de telefonia móvel, com impactos negativos para as marcas tradicionais, como Nokia e Motorola.

Por outro lado, é preciso reconhecer que as marcas também podem ter novas vidas e serem “ressuscitadas”, num movimento crescente do chamado “Retro Branding” (BROWN; VOZINETS; SHERRY JR., 2003), que valoriza a nostalgia, a

herança da marca e lembranças de épocas com cenários mais otimistas. Marcas importantes do passado são relançadas, como ocorreu com o “novo” Fusca em 2012 no Brasil, para batizar um produto com *design* e tecnologia de ponta. Os autores identificam quatro temas nas estratégias de Retro Branding, a partir de conceitos de Walter Benjamin: História da Marca (Alegoria), Comunidade Idealizada da Marca (Arcádia), Essência de Marca (Aura) e Paradoxo da Marca (Antinomia). Sobre o último ponto, é importante ressaltar as respostas dos indivíduos à presença simultânea do novo e do velho, da tradição e da inovação tecnológica como paradoxos inerentes às marcas retrô.

A temporalidade associada à marca também está presente nas três dimensões-chave da marca contemporânea definidas por Semprini (2006): 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 e mutável – em contínua evolução). O tempo da marca, neste sentido, deve ser recorrente e cíclico, e não histórico ou cronológico, para se fazer perene. E deve ser mutante para relacionar-se com um contexto que é alterado constantemente ao longo do tempo.

As três dimensões-chave marcárias são beneficiadas pela publicidade, utilizada no processo de criação do universo de sentido particular de cada marca, com a transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens (MCCRACKEN, 2003). Nas narrativas publicitárias, o tempo não é cronológico, mas totêmico, já que “diferentemente da nossa concepção histórica, [o tempo totêmico] não enfatiza a mudança e nem a linearidade mas, inversamente, faz sua aposta na permanência e na eternidade.” (ROCHA, 1995, p.152-153). O termo “totemismo”, neste caso, é utilizado para designar um sistema classificatório que contrapõe as esferas da natureza e da cultura. Neste sentido, a publicidade é utilizada e manipulada pelas marcas em função de seus interesses, como um instrumento da eternidade e da permanência, “uma espécie de anti-história, apostando no eterno, na permanência, no sempre e na repetição.” (Ibidem, p.156).

É natural, portanto, o uso da publicidade e seus recursos narrativos por parte das marcas para negociar a temporalidade que impacta sua relação com os consumidores. Para ilustrar esta problemática, utilizaremos a campanha publicitária de uma marca portuguesa do setor de telefonia móvel, que comunica sua extinção e

substituição por outra marca, mais nova e adequada ao estágio de maturidade daquele mercado.

Mobilidade no ciclo de vida marcário

O mercado de telefonia celular em Portugal é um exemplo de mercado maduro, com as características que descrevemos na introdução deste artigo. O setor surge no país em 1992 e atualmente existem mais de 16 milhões de linhas, utilizadas por uma população de cerca de 10 milhões de habitantes. O número de celulares não apresenta crescimento nos últimos anos. Pelo contrário, houve uma pequena queda, com decréscimo de 0,2% no número de linhas em 2012 em comparação a 2011 (Dados de 2012 - Fonte: Consultoria Teleco). Por isso, para atingir objetivos financeiros ambiciosos e equilibrar os investimentos feitos em infraestrutura de rede, as operadoras inserem a telefonia móvel num contexto maior, integrada às propostas de convergência com outros serviços de telecomunicações, que consistem em ofertas de pacotes combinados de telefonia fixa e móvel; internet fixa e móvel; e conteúdo televisivo de informação e entretenimento, tanto a cabo, via satélite e *on-demand*, com propostas multiplataforma para poderem ser acessados a partir de qualquer dispositivo. Nestes pacotes, a telefonia celular tem papel secundário, com os conteúdos de entretenimento e informação em altíssima definição como destaques, associados à inovação tecnológica.

A marca de telefonia móvel pioneira no país foi a TMN, abreviação para Telecomunicações Móveis Nacionais, empresa da Portugal Telecom, criada em 1991 e líder de mercado durante toda a sua história. Recentemente, em janeiro de 2014, a Portugal Telecom anunciou uma modificação no seu portfólio de marcas, com a extinção da marca TMN e sua substituição por outra marca da empresa, a MEO.

Lançada em 2007, a MEO foi criada originalmente para denominar conteúdos televisivos de informação e entretenimento, oferecidos atualmente via rede ADSL⁷²³ e fibra óptica (IPTV⁷²⁴), satélite e rede 3G. Respalhada por uma imagem de inovação

⁷²³ ADSL é a sigla para Asymmetric Digital Subscriber Line, um formato de transmissão de dados de forma assimétrica, que pode ser realizada de forma mais rápida através de linhas de telefone.

⁷²⁴ IPTV é a sigla para Internet Protocol TV, um método de transmissão de sinais televisivos que usa o protocolo IP como meio de transporte do conteúdo de áudio e

decorrente de seus produtos tecnológicos, a marca vem se transformando numa marca de convergência. Em 2013, lançou um pacote chamado M4O, primeiro serviço *quadruple play* (oferta de convergência fixo-móvel, com tv, internet, telefone e telemóvel) lançado em Portugal. Além disso, foi eleita em 2013 a marca mais lembrada de Portugal entre todos os setores de atuação (fonte: Estudo Publivaga da Marktest.).

A campanha de comunicação publicitária para a divulgação da extinção da marca TMN e sua substituição pela marca MEO exemplifica perfeitamente as possibilidades de deslocamentos publicitários da temporalidade, ao propor uma narrativa que cria um roteiro lógico para o entendimento da mudança e constrói relações de sentido entre as marcas, com transporte de significados da marca extinta para a nova marca.

A estratégia de comunicação da campanha é baseada no contraste entre a tradição e a história da antiga marca (TMN) e a jovialidade e inovação da nova marca (MEO), e na promessa de reencarnação e revitalização. "Esta campanha é uma homenagem a uma marca histórica portuguesa, a TMN", diz Tomás Froes, sócio da agência de publicidade Partners, que criou a campanha, em entrevista ao portal Dinheiro Vivo.

A campanha utilizou o tema "MEO: a outra vida da TMN". A argumentação publicitária promete uma "nova vida" para a marca TMN, e não menciona, em nenhum momento, expressões que remetam à extinção da marca – em princípio, o fato principal a ser comunicado.

Todos os filmes da campanha publicitária são encerrados com uma animação na qual o logotipo TMN se fragmenta num fundo infinito escuro, num efeito de explosão, e transforma-se no logotipo MEO, acompanhado da assinatura da campanha.

vídeo em alta qualidade com uma infraestrutura dedicada para garantir a qualidade e velocidade do serviço.

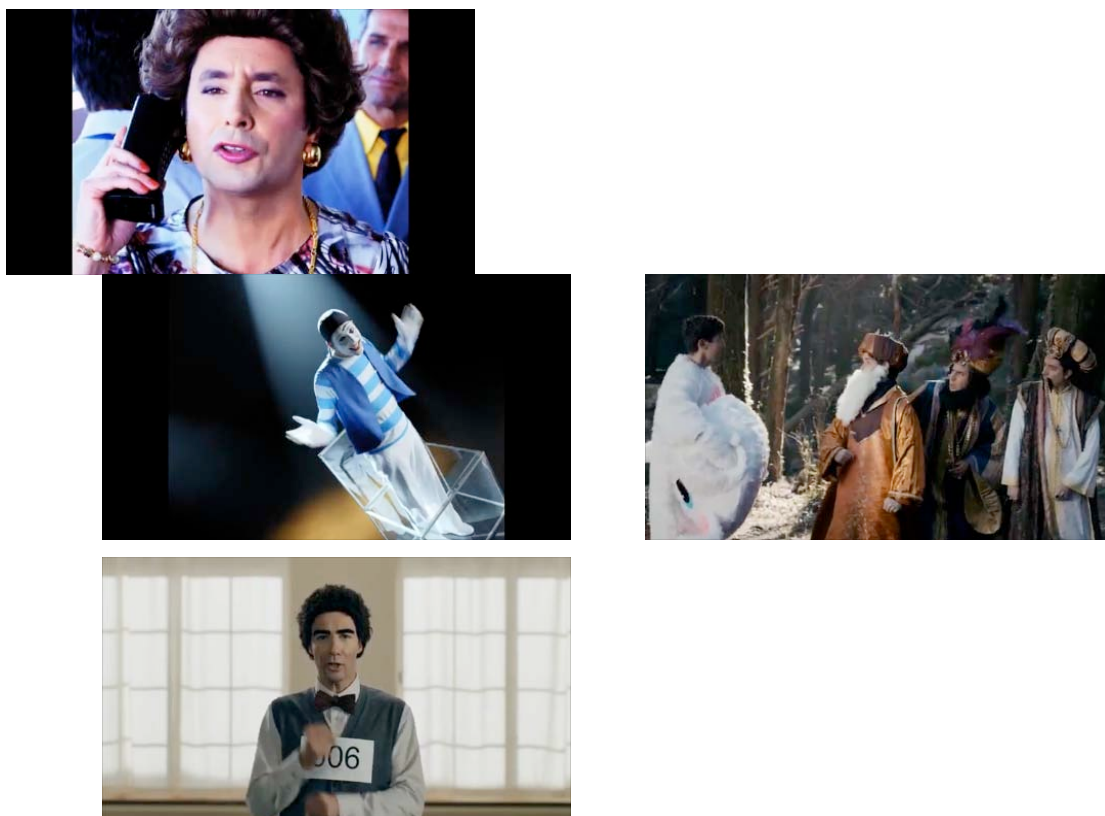


Figuras 1 a 4: Frames animação encerramento comerciais campanha MEO.

A linha criativa é baseada em quatro comerciais importantes na “biografia publicitária” da marca TMN: “Cacilheiro”, filme de lançamento da marca (1992); “Mimo”, filme de celular pré-pago (1998); “Reis Magos” (2008) e “Paulito” (2009), ambos filmes promocionais. O que há em comum nos quatro filmes é a presença de personagens ficcionais marcantes, que serão utilizados novamente na campanha atual. Dividida em três fases sequenciais, a campanha é composta por quatro comerciais em cada fase, totalizando doze filmes⁷²⁵. Chamaremos a primeira fase de “Refilmagens”, a segunda de “Espelho” e a terceira de “Museu”.

A primeira fase, “Refilmagens”, atualiza os quatro comerciais escolhidos, com os personagens originais sendo reinterpretados pelos integrantes do Gato Fedorento, famoso grupo de comediantes de Portugal, conhecidos pela linguagem irreverente e coloquial.

⁷²⁵ Todos os filmes da campanha podem ser visualizados no canal da marca MEO no YouTube. Disponível em: <http://www.youtube.com/meo> - Acesso em 10/04/2014.



Figuras 5 a 9: Frames comerciais “Refilmagens” (1ª fase): “Cacilheiro”, “Mimo”, “Três Reis Magos” e “Paulito”

Nas refilmagens, as situações dos filmes originais são atualizadas, contrastando contextos situacionais distintos do presente e do passado da telefonia móvel. No filme original “Cacilheiro”⁷²⁶, por exemplo, o serviço de comunicação móvel é apresentado como uma grande novidade. Num barco, um executivo tira um telefone celular de sua pasta e conversa com sua esposa sobre um assunto rotineiro. A senhora ao lado, maravilhada, pede para experimentar o aparelho, liga para alguém e diz que está falando de um barco. No final, estimula os outros passageiros do barco também a experimentar o celular. Já na refilmagem, os personagens são interpretados pelos comediantes, todos do sexo masculino, inclusive o que faz o papel da senhora. O aparelho utilizado na refilmagem é o mesmo do filme original, e é chamado de “tijolo” em função do seu tamanho e peso. A senhora, ao fazer a ligação, diz que está utilizando um aparelho diferente, que não tem câmera, nem internet... Com isso, as diferenças que separam as duas décadas desde o lançamento do serviço móvel ficam bem marcadas pela ironia dos diálogos, que remetem às evoluções ocorridas no setor,

⁷²⁶ Cacilheiro é o nome dado às embarcações que ligam as duas margens do rio Tejo, em trajetos que ligam Cacilhas, em Almada, à capital portuguesa, Lisboa.

tanto nas funções e *design* dos aparelhos quanto na ampliação de serviços de texto, imagens, sons e vídeo, com conteúdos de informação e entretenimento multimídia.

O objetivo desta primeira fase é revisitar a história da marca com a utilização de sua biografia publicitária e seus personagens fictícios. Há deslocamentos temporais, trazendo elementos deste passado para conviverem com elementos e temáticas dos tempos atuais, uma alteração cronológica. Esta assincronia temporal traz àquelas comunicações (e seus personagens) novos significados, mais relevantes e adequados ao ambiente da convergência tecnológica atual, e mais condizentes com os objetivos mercadológicos da empresa. A escolha de comediantes conhecidos traz leveza para o que se constitui numa profunda alteração nos significados originais propostos no mundo imaginário da publicidade daquela marca, nos quais os personagens vivenciavam situações de uma determinada época. Ao alterá-las, trazendo os personagens para o tempo presente, a linguagem publicitária utilizada mostra como aqueles elementos do passado se tornaram anacrônicos e precisam ser revistos frente ao contexto atual, uma comparação que remete à obsolescência característica do setor de tecnologia.

A segunda fase da campanha é chamada de “Espelho” e conta outros quatro comerciais. A estrutura dos filmes mostra situações de interação entre os atores que interpretam os personagens dos quatro comerciais originais com os comediantes que os reinterpretam nas refilmagens.



Figuras 10 a 13: Frames comerciais “Espelho” (2ª fase): “Senhora Espelho”, “Mimo Espelho”, “Três Reis Magos Espelho” e “Paulito Espelho”

Os textos interpretados conjuntamente trazem informações práticas sobre a mudança da marca, tranquilizando os clientes sobre o impacto nos serviços prestados para os clientes. Os atores simulam o efeito do espelho, como se fossem duas faces da mesma pessoa, remetendo ao duplo e às dimensões do passado e do presente, e do velho e do novo. Tudo ocorre num fundo infinito, sem demarcação de espaço ou tempo, um exemplo de não-lugar atemporal, um mundo característico e próprio dos produtos e marcas nas mensagens publicitárias. (TRINDADE; BARBOSA, 2007, p.138).

O confronto entre as duas gerações de personagens traz o impacto da passagem do tempo dentro do mundo publicitário da marca, já que são utilizados os atores que interpretaram os personagens originais dos comerciais. O recurso do espelho (simultaneidade e imitação de gestos e palavras) pode auxiliar na transferência dos significados relacionados aos personagens dos comerciais originais para os “novos” personagens recriados, com impactos na transferência dos valores de tradição e solidez da marca TMN para a MEO, que se apoderaria de uma herança de significados intangíveis representada pela história publicitária ficcional construída pela marca.

Na terceira fase da campanha (“Museu”), os quatro personagens atuais surgem numa grande sala de exposições, protegidos por caixas de vidro, como se fossem esculturas e dialogam entre si, comentando as ações que tiveram que realizar nos comerciais anteriores. Os personagens se calam assim que o segurança entra na sala em que estão expostos, encerrando o comercial. Nesta fase, são divulgadas ofertas promocionais para os clientes para comemorar a mudança da marca.



Figuras 14 a 17: Frames comerciais “Museu” (3ª fase): “MEO-Museu”, “Museu Velhota”, “Museu Mimo”, “Museu Paulito”

A situação nos remete ao filme “Uma noite no museu” (2006), dirigido por Shawn Levy, em que o acervo do Museu de Historia Natural de Nova York ganha vida à noite, depois que as portas se fecham para o público.

Os anseios dos personagens surgem num ambiente museológico que tem caráter de proteção e valorização de patrimônio e que possui significados tanto do ponto de vista histórico quanto artístico.

Protegidos pelo vidro, os personagens têm uma vida restrita, dentro de determinados limites espaciais e temporais, e constituem uma sociedade particular naquele local, uma metáfora ao mundo construído dentro da publicidade, em oposição ao que vivemos fora dela. Nele, existe um “mundo de emoções, estilos de vida, relações sociais, desejos e vontades humanas.” (ROCHA, 1995, p.45).

Esta fase parece encerrar didaticamente a narrativa criada pela marca para auxiliar no entendimento de sua extinção e substituição. Os personagens publicitários serão confinados num espaço nobre e que valoriza a história, e terão que conviver com seus dilemas e angústias.

Considerações finais

Pudemos discutir diferentes aspectos da dimensão temporal na contemporaneidade: seus impactos para o indivíduo e sua construção identitária; e os desdobramentos no consumo, particularmente para as marcas e sua comunicação. O setor de telefonia móvel, popular em todo o mundo foi utilizado para ilustrar as consequências da passagem do tempo que ocorre de forma acelerada inclusive para as marcas, sobretudo em mercados maduros, nos quais as tecnologias móveis perdem atratividade e deixam de ser relacionadas à inovação.

A estratégia publicitária adotada para comunicar a extinção da marca de telefonia móvel mais antiga de Portugal, a TMN, e sua substituição pela marca de convergência MEO dialoga com a temporalidade na contemporaneidade, ao resgatar a biografia publicitária da marca e trazer os personagens deste mundo marcário particular para a atualidade.

Nessa “máquina do tempo” publicitária, a marca desloca-se facilmente entre o presente e o passado – e traz promessas de uma nova vida para o futuro, numa combinação de todas as épocas de acordo com os objetivos das organizações. “Anular o tempo num simples exercício do desejo. Dentro dos anúncios, a máquina do tempo é moeda corrente. A máquina do tempo representa uma utopia muito significativa no nosso mundo social preso na teia historicista.” (ROCHA, 1995, p.158)

Ao revisitar o passado e combiná-lo com o presente, temos inúmeras possibilidades de efeito de sentido a partir dos deslocamentos com o uso de “signos (palavras, imagens e efeitos de edição) que marcam as embreagens e debreagens dos elementos temporais dos discursos, com base em possibilidades técnicas que os processos de produção discursiva apresentam.” (TRINDADE; BARBOSA, 2007, p.129).

Os desafios no ciclo de vida das marcas ilustram questões importantes que caracterizam a existência humana na contemporaneidade, como a tensão entre a magia do novo e a segurança da tradição e do patrimônio já estabelecido. O desejo da perenidade das marcas, com narrativas de renascimento e ou reencarnações, dialoga com a busca pela juventude eterna do indivíduo. O recurso criativo do espelho e do duplo remete a questões emergentes do ambiente digital, no qual o indivíduo tem que lidar e administrar múltiplos eus, que convivem em perfis de redes sociais espalhadas pelo ciberespaço (TURKLE, 1997).

Finalmente, é interessante e irônico observar que os impactos da temporalidade nas marcas de telefonia móvel estão intimamente relacionados com o serviço oferecido pelas próprias marcas. Ou seja, ao estimular incessantemente o uso de novos serviços de conexão, as marcas contribuem para um ambiente mais veloz, complexo, impaciente e sedento por novidades, que torna suas vidas cada vez mais curtas.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____; CAMPBELL, C. (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Pentaedro, 2010.
- BROWN, S. VOZINETS, R. SHERRY JR, J. *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. Journal of Marketing – American Marketing Association, vol. 67, p.19-33, 2003.
- CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. *Mobile Communication and Society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2007.
- DEUZE, M. *Media Life*. Cambridge UK: Polity Press, 2012.
- GONSALES, F.; SOUZA, S. *Marcas de idade: o idoso como elemento simbólico de identidade marcaria*. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (Org.) *Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pro-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, p. 648-663, 2013.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 14ª ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.
- SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- TRINDADE, E. *A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo*. In: BARBOSA, I.S. (Org.) *Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares*. São Paulo: Thomson Learning, p. 81-96, 2005.
- _____; ANNIBAL, S.F. *Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e nos enunciados de processos midiáticos publicitários*. UNIrevista - Vol. 1, nº3, p. 1-12, julho 2006.
- _____; BARBOSA, I.S. *Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo – ESPM. São Paulo, vol. 4, n.10, p. 125-140, julho 2007.
- TURKLE, S. *A vida no ecrã: a identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio d'água, 1997.
- TYBOLT, A.M.; CALKINS, T. (Org.) *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.

Endereços eletrônicos:

Site APDC. *MEO foi a marca mais recordada em 2013*. Disponível em: http://www.apdc.pt/Legacy/Artigo.aspx?channel_id=55C5DB7F8B32441F99D3CA7

5D19F091E&content_id=A2761166-4B4F-44E2-B3F9028233AC730F&lang=pt -
Acesso em 06/04/2014.

Site Dinheiro Vivo. *Clássicos TMN inspiram novo Meo*. Disponível em:
<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO320003.html> - Acesso em
06/04/2014.

Site MEO no YouTube. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/meo> - Acesso
em 05/04/2014.

Site Millward Brown – Ranking Estudo Brand Z 2013. Disponível em:
http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx - Acesso em
10/04/2014.

Site TELECO. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pais/portugal.asp> - Acesso
em 08/04/2014.

Site TMN. Disponível em: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn> - Acesso em
15/02/2014.

COR, MARCA E CONSUMO: primeiras aproximações sobre a estética cromática das marcas no ambiente de consumo contemporâneo⁷²⁷

Flavia Iglori GONSALES⁷²⁸

Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Sandra M. R. SOUZA⁷²⁹

Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho inicia uma reflexão sobre marcas, cor e consumo, ao realizar levantamento bibliográfico de estudos que relacionem os três conceitos. O intuito foi o de constituir o quadro teórico para a investigação do papel das expressividades visuais cromáticas na publicização marcária, nos processos de vinculação dos sujeitos-consumidores às marcas e na resignificação das práticas de consumo na sociedade contemporânea, caracterizada por uma crescente valorização do estético e do imagético.

PALAVRAS-CHAVE: cores, marca, consumo, comunicação

INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo de marcas. Ao ultrapassarem as fronteiras do consumo e disseminarem sua lógica no território social pós-moderno (SEMPRINI, 2010), as marcas penetraram todas as esferas nossa vida - a econômica, cultural, do esporte, da religião e se tornaram elemento central na sociedade (KAPFERER, 2012). Hoje onipresentes, passando por uma paradoxal crise de legitimidade, encontramos as marcas nas roupas e na comida, nos brinquedos, nas bebidas, nos telefones celulares, nos carros, nas opções de lazer, nos países, nas propagandas, ao lermos nossos jornais e revistas (PEREZ, 2004).

De modo similar, e não por coincidência, somos rodeados em todos os momentos e lugares pelas cores, afirma Vilém Flusser. “Nossas meias e pijamas, conservas e garrafas, exposições e publicidade, livros e mapas, bebidas e ice-creams, filmes e televisão, tudo encontra-se em tecnicolor” (2007, p. 128). Para o filósofo, essa explosão cromática não é mera questão estética, mas significa algo – “o verde berrante das ervilhas significa

⁷²⁷ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷²⁸ Doutoranda bolsista CAPES em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, mestre e bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP, especialista em Gestão de Projetos Culturais pelo Celacc (ECAUSP).

Email: flavia_gonales@usp.br

⁷²⁹ 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: smrdsouz@usp.br

compre-me!” Somos, assim, programados por cores, por superfícies coloridas, imagens, aspectos do nosso mundo codificado (Ibid.). Podemos dizer, aspectos do ilimitado potencial sógnico da sociedade contemporânea, ou, como diz Baudrillard (1975), da opulência dos “sinais de felicidade” prometidos pelos objetos, na sociedade de consumo.

Um dos vetores que define o consumo no contexto pós-moderno, segundo Semprini (2010), é o imaginário. Para ele, a revalorização das dimensões imaginárias impactaram diretamente o modo como os indivíduos encaram a vida social e seus projetos pessoais – com mais fantasia, criatividade, expressão pessoal, e procura de sentido –, e por conseguinte, impactam também as lógicas e as motivações de consumo. Ávidos por construir seus universos fictícios (“mundos possíveis”), os indivíduos encontram no consumo e nas marcas um território onde podem projetar suas aspirações, desejos, sonhos (SEMPRINI, 2010).

A cor, que permeia toda a identidade das marcas (SCHMITT & SIMONSON, 2002), graças à sua natureza comunicativa, subjetiva, simbólica, pode ter uma importante função na expressão dos valores marcários em ressonância com as dimensões imaginárias. Ao serem utilizadas de modo criativo nos diversos pontos de contato, as manifestações cromáticas colaboram na construção da “estética da marca”, definida por Semprini (2010, p. 173) como um “caráter sensível e/ou perceptível coerente, distinto e persistente no tempo”.

A fim de investigar a confluência dos três temas acima - cor, marca e consumo -, o principal objetivo desse artigo é identificar estudos pertinentes que os inter-relacionem. Realizamos, assim, um mapeamento teórico do estado da arte sobre o assunto, que foi organizado em quatro eixos de pesquisa. Ao final, o levantamento foi confrontado com manifestações cromáticas de marca e suas eventuais implicações no consumo observáveis atualmente, no intuito de verificar lacunas e de formular criticamente perguntas relevantes a futuras investigações.

METODOLOGIA

Estudos sobre a cor, tanto na literatura acadêmica como em obras de especialistas de mercado, são realizados sob uma miríade de abordagens. Buscaremos aqui trabalhos que, de alguma forma, relacionem os temas de interesse do presente artigo: cor, marca,

consumo (ou seja, que não fiquem restritos a apenas um dos três temas), prioritariamente no âmbito do *branding*, da comunicação de marca, e do comportamento do consumidor.

Este artigo é um levantamento bibliográfico e, para tanto, foram considerados artigos de revistas acadêmicas nacionais e internacionais, assim como livros de especialistas de mercado e acadêmicos. O referencial teórico obtido constituirá a base epistemológica da pesquisa de doutorado atualmente em curso no PPGCOM/ECA-USP, com o título “Cores e Consumo: a estética cromática das marcas no ambiente de consumo contemporâneo”.

No intuito de configurar uma primeira categorização de estudos de cor-marca-consumo, após a análise do material foram definidos quatro eixos de investigação pertinentes: **Cor e Identidade de Marca; Efeitos da Cor no Comportamento de Consumo; Marca e Simbologia das Cores; Cor e Tendências de Marca.**

O primeiro eixo (Cor e Identidade e Valor de Marca) inclui estudos que situam o elemento cromático como recurso tático ou estratégico para a comunicação dos valores marcários, inseridas em um plano de gestão de marca (*branding*).

Os eixos Efeitos da Cor no Comportamento de Consumo e Marca e Simbologia das Cores podem ser inscritos na grande área denominada “psicologia das cores”, que inclui pesquisas sobre a reação às cores em função da personalidade e psicopatologia, reações fisiológicas à cor, preferência por cores, efeitos da cor sobre as emoções, sobre o comportamento e reações aos “conceitos cromáticos”⁷³⁰ (VALDEZ & MEHRABIAN, 1994).

A psicologia das cores é uma área repleta de controvérsias, onde existem duas abordagens principais: uma argumenta que a cor sinaliza diretamente para a mente disparar reações afetivas (considerando que as reações às cores são inatas ou instintivas), outra defende que preferências por cores são aprendidas ao longo do tempo, por associações e significados afetivos compartilhados (ASLAM, 2006). Assim, levantamos tanto pesquisas que buscam significados cromáticos universais (*cross-culture, cross-nation*), como também trabalhos que verificam associações e preferências cromáticas construídas

⁷³⁰ Associações atribuídas às palavras “azul”, “vermelho”, “amarelo”, por exemplo.

e dependentes do contexto (cultura, gênero, produto ao qual a cor foi aplicada, marca etc.).

No último eixo, Cor e Tendências de Marca, o objetivo foi abarcar a estética cromática aplicada às manifestações de marca dos mais diversos setores, e não nos restringir à indústria têxtil - segmento onde surgiram as previsões de cor (*color forecasting*), na primeira metade da revolução industrial (CASSIDY & CASSIDY, 2013).

Aos dados obtidos em literatura (nos quatro eixos acima mencionados) foram agregadas informações encontradas em sites e blogs na internet, que relatam ou exemplificam atuais casos de manifestações cromáticas de marcas que possam ter implicações na busca, compra, posse, uso e descarte (adaptação dos rituais de consumo, definidos por MCCRACKEN, 2003) e nos processos de ressignificação das práticas de consumo na contemporaneidade.

Eixo 1: Cor, Identidade e Valor de Marca

Na literatura clássica do *branding* (gestão de marca), advinda majoritariamente do Marketing, a cor não é tratada como protagonista, mas colocada em função de, aplicada aos elementos de identidade de marca. Keller (1998) denomina de elementos de marca aqueles que podem ser legalmente protegidos, que identificam e diferenciam a marca: nome de marca, logotipos (e símbolos), domínios na internet (URLs), personagens, slogans, jingles e embalagens. O autor defende que os elementos devem ser escolhidos a fim de contribuir positivamente para o aumento do *brand equity*⁷³¹.

Por sua vez, Kapferer (2012) considera que os valores centrais de uma marca devem ser refletidos em sinais externos, identificáveis à primeira-vista, sinais estes denominados “fontes de identidade” ou “DNA da marca”: o produto ou serviço, o nome, símbolos visuais e logotipos, personagens, país de origem, propaganda e embalagens. Segundo o autor, a representação física - incluindo a visual - é a principal estrutura de concretização do valor da marca, a expressão perceptível do *brand equity*, e tem as funções de identificar a marca, (reconhecimento, diferenciação e personalização), auxiliar na compreensão da cultura da marca (representação da personalidade e valores) e comunicar a marca por meio de estilo

⁷³¹ Em português, *brand equity* é traduzido como valor ou patrimônio de marca, embora em muitas traduções o termo técnico original, em inglês, seja mantido.

próprio de expressão, já que “as marcas podem existir apenas se comunicarem” (Ibid., p.163).

Via de regra, a abordagem tradicional de marca ressalta a importância de se trabalhar os elementos de identidade de modo “imutável” em todos os pontos de contato com seus públicos e ao longo do tempo, inclusive em relação à(s) cor(es) utilizada(s). Nesse aspecto, o enfoque se mostra desatualizado e inflexível, na medida em que vai de encontro a recentes decisões de gestão de marcas fortes e valiosas, como, por exemplo, a marca Vivo, cujo logotipo se faz “mutante” apenas na cor (Figura 15). Ou como Coca-Cola e Bradesco (Figura 16), que “trocam” regionalmente o original vermelho identificador pela cor azul, como forma de acabar com a rejeição por parte dos adeptos do boi Caprichoso, no Festival Folclórico de Parintins (devido à associação cor-marca, discutida no eixo três deste artigo).

Figura 15: Logotipo da Vivo marca mutante no elemento cor) e

Figura 16: Marcas aplicam a cor azul para serem aceitas pelos adeptos do Boi Caprichoso

Fonte:



Manual da Marca Vivo (2012)



Fonte: Jornal Bahia Notícias, versão on-line

Podemos entender a desatualização da abordagem ao considerarmos que o “fenômeno marca” (e sua gestão) mudou, principalmente na última década. Como nos explicam Perez e Bairon (2009), ela evoluiu de estritamente visual e tangível, ligada às funções de identificação e diferenciação, e passou a considerar a imaterialidade do consumo, seus aspectos emocionais e afetivos. Em conformidade, Schmitt e Simonson (2002) afirmam que o *branding*, nos anos 80 e 90, restringiu-se à necessária elaboração e ao desenvolvimento de conceitos técnicos de gestão.

Um exemplo do atual enfoque de *branding* - e que destaca a importância da cor - é o trabalho de Gobé (2010, p. 20) para quem o design “se tornou a mais poderosa ferramenta de comunicação nas estratégias de *branding*”, na medida em que expressa a personalidade e a singularidades das marcas. Segundo ele, ao trabalhar a cor em seus produtos, logotipos, embalagens, propaganda, pontos de venda, sites da internet, etc., as

marcas provocam emoções e sentimentos, propiciando experiências interativas e customizadas e podem estreitar, fortalecer e perenizar vínculos com seus públicos (GOBÉ, 2009).

Dentre os elementos visuais que manifestam a marca, a cor é considerada primordial por vários estudiosos. Segundo Lindstrom (2005, p. 47), a cor é o “mais visível primeiro ponto de comunicação” e as marcas podem se beneficiar na medida em que conseguem estabelecer claras associações com as cores. Para Schmitt e Simonson (2002), em trabalho sobre as experiências estéticas e holísticas da marca, a cor pode ser utilizada como principal elemento de expressão de identidade de marca ou encarada como uma das ferramentas dos gestores para criarem, manterem ou modificarem a imagem de uma marca na mente dos consumidores.

Para designar a contribuição da estética visual (*look and feel*) na construção do valor de marca, Lightfoot e Gerstman criaram o termo *visual equity*, em 1998, que pode ser entendido como a parcela do patrimônio de marca proveniente exclusivamente da sua configuração visual (BOTTOMLEY & DOYLE, 2006). A cor, inequivocamente, tornou-se um importante componente do *visual equity* de marca (LABRECQUE, PATRICK, MILNE, 2013).

Eixo 2: Efeitos da Cor no Comportamento de Consumo

A influência da cor no comportamento do consumidor é bastante discutida em artigos que utilizam métodos experimentais para investigar situações de compra (em supermercados, nos sites, etc.) Por exemplo, Bagchi e Cheema (2013) verificaram o efeito do vermelho aplicado como cor de fundo de sites de leilão, provocando o comprador a efetuar lances mais altos do que com o azul como cor de fundo. Sobre as cores e o ambiente de varejo, Bellizzi e Hite (1992) demonstraram que as pessoas preferem o azul (relaxante, estimula a permanecer mais tempo na loja e aumenta a intenção de compra) ao vermelho.

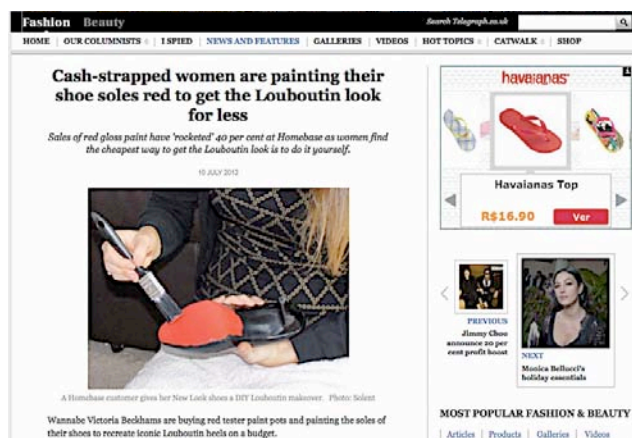
Em estudo sobre as decisões de escolha de cor, Grossman e Wisenblit (1999) afirmam que os consumidores aprendem a ter preferência por cor baseados nas associações formuladas em experiências prévias. Por exemplo, se a experiência com uma cor foi favorável, ela pode gerar a preferência. O consumidor também pode desenvolver

preferência em uma categoria determinada de produto por ter aprendido, por associação, que aquela é cor mais apropriada.

Porém, acreditamos que a influência da cor no consumo vai muito além de atrair a atenção do consumidor (impactando nos processos de busca) e incitar à compra (por impulso – instintivo, ou devido a uma questão de “gosto” por uma ou outra cor – construído). Contudo, não encontramos investigações específicas sobre a influência das cores em (re)estabelecer usos, hábitos, fetiches, arrumações, enfim, sobre influenciar determinadas práticas humanas do consumir e assim explicitando o aspecto essencialmente cultural do ato de consumo (BARBOSA, 2006).

Por exemplo, como considerar o aumento em 40% na vendas de tinta esmalte vermelha na Inglaterra, segundo o jornal britânico *Daily Mail* (2012), onde as mulheres confessadamente pintaram *a la Loubotin*, as solas dos seus sapatos baratos (Figura 17) – e com isso, se sentiram mais poderosas (“como Victoria Beckham”) ao vesti-los?

Figura 17: Para simular um Louboutin, mulheres britânicas pintaram as solas do sapato com tinta esmalte vermelha



Fonte: Matéria online do jornal britânico The Telegraph (2012).

O que dizer das inúmeras lojas que organizam suas ofertas por cor, em vitrines, prateleiras, sites da internet, catálogos (Figura 18) e na “sequência de cor do arco-íris”? Os consumidores reproduzem esse ritual de arrumação em suas residências? E nas redes sociais?

Figura 18: Marcas que expõem seus produtos organizados na sequência cromática do arco-íris



Fonte: 6a - Foto publicada no Facebook da marca Pretty Ballerinas Brasil. 6b - Foto da vitrine londrina da marca Topshop, publicada no blog de moda fashionismo.com.br

Eixo 3: Marca e Simbologia das Cores

As cores e seus significados representam um eixo de trabalho bastante prolífero. Além do interesse por parte dos profissionais da área do design, propaganda, moda, marketing, etc., a simbologia das cores parece atrair hoje o interesse do público em geral, a ponto de encontrarmos uma miríade de ilustrações e infográficos sobre o assunto nas redes sociais, em sites e blogs. Porém, nesses casos, observamos uma abordagem estereotipada e simplista sobre os significados cromáticos (“vermelho significa paixão”, “verde, natureza”), querendo estipular regras de utilização ou receitas prontas sobre seus efeitos de sentido.

De acordo com Perez (2004, p. 74), as experiências do homem com as cores ao longo do processo civilizatório deram origem a simbologias e significados psicológicos que agem como arquétipos: o sangue é vermelho, e a cor é associada tanto à morte como à vida, a noite é negra, e o preto associado com mistério, medo e luto; o verde das matas é associado com a natureza e tranquilidade, etc. (Ibid., p. 75). Neste aspecto, as reações fisiológicas e comportamentais às cores podem ser semelhantes em diversas culturas, e usadas universalmente com o intuito de causar os mesmo efeitos de sentido (Ibid., p. 86).

Existe um significativo corpo de pesquisa empírica em torno do uso da cor em contexto transcultural (*cross-culture, cross-nation*). Por exemplo, em pesquisa realizada em 8 países (da América do Norte, do Sul, Ásia e Europa), Madden, Hewett, e Roth (2000) verificaram que, apesar das cores apresentarem significados em comum, também encontraram associações e preferências únicas nos diferentes países. Os autores afirmam que os gerentes (de marca) devem ficar cientes de que as associações e preferências podem ser panculturais, regionais ou únicas, em uma dada cultura. Em concordância, Jacobs et al. (1991) compararam as associações de cor relatadas por respondentes da China, Japão, Coréia do Sul e Estados Unidos, concluindo que, enquanto algumas cores mostram

consistência nas respostas, outras cores (como o cinza e o roxo), obtiveram significados opostos nas diferentes culturas pesquisadas.

Essa aproximação em busca de significados universais para as cores ignora a natureza complexa e flexível da cor, ao negar seu enfoque semissimbólico, conforme prevê a semiótica plástica (GREIMAS, 1984; FLOCH, 1987). O interessante é percebermos que os experimentos citados acima acabam por demonstrar que não existe uma associação “unânime” entre os públicos pesquisados. Em conformidade, Heller (2008: 18) nos diz que

“o efeito de cada cor está determinado por seu contexto [...] pela conexão de significados na qual percebemos a cor. A cor de uma roupa é avaliada de modo diferente que a de uma casa, um alimento ou um objeto artístico.[...] uma cor pode aparecer em todos os contextos possíveis –na arte, no vestuário, nos bens de consumo, na decoração – e desperta sentimentos positivos e negativos”.

Ou seja, “a cor é também uma informação cultural” (PEREZ, 2004, p. 81), carrega associações e causa percepções distintas conforme o gênero, idade, experiências de vida e pelos costumes sociais e culturais de cada indivíduo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Nesta linha, os princípios da aprendizagem associativa (*associative learning*), podem explicar como a uma determinada cor são atribuídos diferentes significados, em diferentes culturas, e em diferentes produtos ou marcas, uma vez que as associações são adquiridas por meio de conexões feitas entre cores e significados aos quais as pessoas são expostas (GROSSMAN & WISENBLIT, 1999). Essas associações podem ser aprendidas e alteradas, por meio do design e da comunicação, que tornam tangíveis a identidade de marca.

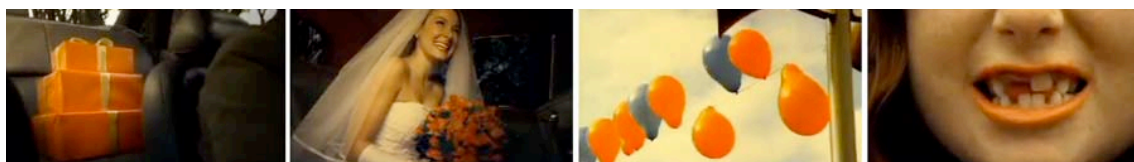
Do mesmo modo, Ries e Ries (2000, p. 97), definiram “A Lei das Cores”: uma marca que não é a pioneira em seu segmento, deve sempre escolher uma cor antagônica à de seus principais concorrentes para ser a sua cor identificadora. Para eles, é mais importante criar uma identidade cromática de marca distinta do que escolher uma cor simbolicamente mais adequada (afinal, as associações da cor com a marca podem ser construídas posteriormente).

A marca Itaú, a mais valiosa do Brasil nos rankings da consultoria Interbrand de 2009, 2010 e 2011, é um exemplo de construção de associações marca-cor. O laranja foi

aplicado à paleta cromática do banco nos anos 80 (SILVA, 2004, p. 7), inicialmente com o intuito de auxiliar na distinção visual de agências e cabines de serviço 24 horas. O azul e o amarelo foram introduzidos aos poucos, chegando ao logotipo na década de 90, desconsiderando o significado do nome Itaú (“pedra preta”, em língua tupi) (Ibid., p. 9).

O “laranja do Itaú” atingiu seu potencial expressivo máximo em 2006, quando foi veiculado o filme publicitário “Inconfundível”, da agência África (Figura 19). No comercial, em nenhum momento foi apresentado o logotipo ou falado o nome da marca: a identificação se deu pelas cenas compostas majoritariamente pelo laranja (mais tons acromáticos e o azul), além da trilha sonora e voz de locução reconhecidamente do Itaú. Ao final, a voz em *off* assina: “você sabe a cor e de cor quem é feito para você” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007).

Figura 19: Frames do filme publicitário “Inconfundível” (2006), da marca Itaú



Fonte: Portal da Propaganda (2007)

O Itaú continua a trabalhar o laranja com profusão em suas manifestações de marca. Eugênio Bucci (2012) afirmou que “no final de 2011, o Banco Itaú virou o dono do alaranjado”, em especial referência à campanha de natal, veiculada numa época em que as peças publicitárias exploram repetidamente as cores natalinas: vermelho e verde.

Eixo 4: Cor e Tendências de Marca

Há vários termos e classificações para tendências, conforme diferentes autores, consultorias e institutos de pesquisa (SILVA, 2011). Por exemplo, para Kotler e Keller (2006, p. 76), uma tendência é “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade”, que por seu carácter previsível e duradouro, podem revelar como será o futuro (2006, p.16). Os autores diferenciam ainda as megatendências (grandes e lentas mudanças que duram mais tempo) e os modismos (imprevisíveis e de curta duração). Segundo Kapferer, outro especialista do *branding*, tendências são hipóteses relacionadas com alguma mudança que ocorre em pequenos grupos sociais,

mas potencialmente capazes de criar grande impacto entre o público em geral - e que podem ser previstas para curto, médio ou longo prazo (2012, p. 243).

O autor afirma que, mesmo quando não são ligadas diretamente com a moda, é importante que as marcas se relacionem com formadores de opinião e lançadores de tendências (*trendsetters*), para que não sejam “mais uma no supermercado” e nem percebidas como ultrapassadas, o que abriria espaço para as marcas entrantes e suas novidades (Ibid., p. 238). Deste modo, as empresas devem constantemente investir em pesquisa e inovação, a fim de detectar e antecipar mudanças e, assim, atualizar as marcas. Ainda segundo ele, uma marca de prestígio ou *trendsetter* pode cobrar mais por seus produtos e serviços (*premium pricing*), além de ser capaz de gerar receitas pela cessão de direitos de uso da marca por outras empresas (licenciamento).

DeLong e Martison (2013) explicam que as tendências (e previsões) influenciam no modo como vemos e identificamos as cores, como reconhecemos uma determinada época (pelas cores da moda⁷³², pelas tecnologias e processos de aplicação de cor). As autoras colocam a monotonia e uniformidade do modo de produção de massa como a maior motivação dos consumidores em buscar marcas/produtos que ofereçam opções de personalização de cor, confirmando a tendência do “faça você mesmo”. Essa tendência de customização é encontrada com diferentes denominações como “EGOnomia⁷³³” (pela BrainReserve⁷³⁴) ou “singularização” (pela consultoria Voltage), que explicam o anseio dos consumidores pelo reconhecimento de sua individualidade, em uma sociedade despersonalizada (SILVA, 2011).

Podemos observar duas ocorrências atuais dessa tendência no âmbito da cor. Um exemplo é a febre dos esmaltes, cujas consumidoras/coleccionadoras, autodenominadas *viciadas*, pintam suas unhas de forma inusitada e exibem nas redes sociais o *look* da semana e a marca de esmalte que estão usando (Figura 20). Outra ocorrência é o fenômeno Pantone, sistema de cores industrial – hoje conhecido, referenciado e desejado por

⁷³² Aqui, não restrita ao vestuário, mas no sentido ampliado do termo moda: “uso corrente; [...] variações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habitação, fala, recreação etc.). Fonte: dicionário online Michaelis Português, acessado dia 01/04/2014).

⁷³³ Tradução livre do original em inglês “EGOnomics”

⁷³⁴ Consultoria de marketing da especialista em tendências, Faith Popcorn:
<http://www.faithpopcorn.com/>

indivíduos de fora do área do design ou moda – que se apropriou da lógica da marca e invadiu vários segmentos do mercado de consumo, oferecendo vasta gama de produtos licenciados (Figura 21).

Figura 20: Consumidoras de esmalte que exibem suas unhas e coleções em blogs e nas redes sociais;



Fonte: busca no Google por “esmalte unha marca”, realizada em 02 de abril de 2014;

Figura 21: Produtos licenciados Pantone e tatuagem simulando um chip de cor Pantone



Fonte: Busca no Google por “Pantone-mania”, realizada em 02 de outubro de 2012

Segundo o relatório de tendências sobre a linguagem visual de marca da consultoria Truly Deeply (2010), o uso da cor está tão generalizado, que não foi possível definir nenhuma grande tendência na expressão cromática das marcas. Eles encontraram, porém, três ocorrências bastante repetidas nas manifestações cromáticas de marca, atualmente:

- **Uso de paleta de cores brilhantes**, no intuito de se posicionar como vibrantes, jovens e amigáveis. Na medida em que a tendência se espalha e o “berrante” se torna comum, a capacidade de diferenciação e credibilidade dessas marcas diminui.
- **Ocorrência desproporcional de vermelho como cor principal**, por marcas que desejam ser associadas com liderança – uma vez que várias marcas líderes são vermelhas. O resultado é o contrário, pois leva à perda de saliência e diferenciação.
- **Mistura e profusão de cores**, graças aos avanços na tecnologia de reprodução cromática, com baixo custo, aumentando a capacidade de atração visual das marcas.

DISCUSSÕES COMPLEMENTARES

Os experimentos sobre efeitos da cor, sobre a preferência e associações cromáticas consideram, em sua maioria, apenas uma cor isoladamente e não verificam combinações de

cores - que ocorrem nos logotipos, nas embalagens, etc. (MADDEN, HEWETT, ROTH, 2000). Outra crítica aos experimentos é que geralmente testam apenas variações de matiz (o comprimento da onda de luz, que caracteriza as cores), não controlando ou avaliando alterações no brilho e na saturação (VALDEZ & MEHRABIAN, 1994; LABRECQUE, PATRICK, MILNE, 2013). Os efeitos das interações entre as cores também não são levados em consideração nos experimentos, desprezando o fato de que é impossível perceber (e portanto, investigar) as cores de forma isolada de seu contexto, das cores de fundo e adjacências, como demonstra Albers (1965).

Vale dizer que os quatro eixos de estudo sugeridos neste artigo não ocorrem isoladamente, mas, ao contrário, se interlaçam e se complementam. Por exemplo, é impossível pesquisarmos o papel da cor na expressão da identidade de marca (eixo 1) sem levarmos em conta as implicações levantadas pela psicologia das cores (eixos 2 e 3). Do mesmo modo, sem considerar os três primeiros eixos, não podemos entender as “tendências cromáticas de marca”, sejam as já difundidas, sejam as eventualmente previstas.

Um dos caminhos para avançarmos nas investigações do triplo conceito cor-marca-consumo seria aplicá-lo no modelo de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e destes para os consumidores individuais por meios de rituais de consumo, de McCracken (2003). Além disso, também poderíamos considerar os recentes estudos sobre a circulação midiática, que convida à análise crítica de uma zona de contato/de confronto, onde ocorre a contínua e dinâmica ressignificação de valores simbólicos e culturais circulantes, em uma sociedade em vias de midiatização (COULDRY e HEPP, 2013; BRAGA, 2006, 2012; TRINDADE e PEREZ, 2014, entre outros).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro teórico obtido revelou que a relação entre cor, marca e consumo não é suficientemente investigada, uma vez que não foi encontrado nenhum trabalho que explore em profundidade a interação dessas três linguagens sígnicas, seja na articulação teórica, seja na elaboração de um protocolo analítico de uso da cor nas manifestações ou na publicização (CASAQUI, 2011) da marca. Um dos fatores prováveis da literatura ser insuficiente (e fragmentada) é a natureza interdisciplinar do assunto, que requer o cruzamento de metodologias e abordagens variadas, de grandes áreas de estudo como

Comunicação, Design, Marketing (e sub-áreas como *branding*, semiótica, comportamento do consumidor, etc.), que embora constituam campos específicos com disciplinas autônomas, apresentam muitos pontos de interceptação e complementação, conforme nos explica Souza (1997).

Acreditamos que este referencial teórico dê sustentação inicial ao desenvolvimento de investigações sobre cor-marca-consumo, na medida em que organiza o material levantado e orienta a continuidade de estudos sobre as **manifestações cromáticas da marca pós-moderna e suas implicações no consumo**.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERS, J. **Interaction of color**. New Haven /London. Yale: 1965.
- ASLAM, M. M. Are you selling the right colour? A cross - cultural review of colour as a marketing cue. **Journal of marketing communications**, v. 12, n. 1, p. 15-30, 2006.
- BAGCHI, R.; CHEEMA, A. The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 947-960, 2013.
- BARBOSA, L. Cultura, Consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- BELLIZZI, Joseph A.; HITE, Robert E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology & marketing**, v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.
- BOTTOMLEY, P. A.; DOYLE, J. R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.
- BUCCI, E. **Quanto custa o alaranjado?** Jornal O Estado de São Paulo versão online, 12 de janeiro de 2012. Disponível em <
<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,quanto-custa--o-alaranjado-821687,0.htm>> Último acesso em 20 /12/ 2012.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006.
- _____. Interação como contexto da Comunicação. **MATRIZES**, v. 6, n. 1 p. 25-42, 2012.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação-Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
- CASSIDY, T. D.; CASSIDY, T. Color Forecasting: Seasonal Colors. In: DELONG, M.; M., Barbara (Ed.). **Color and Design**. A&C Black, 2013.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. **Communication theory**, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013.
- DAILY MAIL ONLINE. **DIY Louboutins?** Sales of red tester paint pots soar as women create homemade versions of stars' favourite shoes. Publicado em 10 de

junho de 2012. Disponível em < <http://goo.gl/Mf2U8w> >. Último acesso em 24/07/2013.

DELONG, M.; MARTISON, B. (Eds.). **Color and Design**. A&C Black, 2013.

FARINA, M., PEREZ, C., BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FASHIONISMO – **Blog is the new black**. O poder de uma vitrine. Publicado em 05 de agosto de 2010. Disponível em < <http://goo.gl/YlpZAg> >. Último acesso em 24/07/2013.

FLOCH, J-M. **Semiótica plástica e linguagem publicitária**. In: **Revista Significação**, n. 6, p. 29-50, 1987.

FLUSSER, V. **O Mundo Codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOBÉ, M. **Emocional branding**. New York: Allworth Press, 2009.

_____. **Brand Jam**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GREIMAS, A. **Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica**. In: **Revista Significação**, n. 4, p. 18-46, 1984.

GROSSMAN, R. P.; WISENBLIT, J. Z. What we know about consumers' color choices. **Journal of marketing practice: Applied marketing science**, v. 5, n. 3, p. 78-88, 1999.

HELLER, E. **Psicología del color**: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

JACOBS, L. et al. Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware!. **International Marketing Review**, v. 8, n. 3, 1991.

JORNAL DA BAHIA. **Coca-cola azul, só em Parintins**. Publicado em 27 de Junho de 2010. Disponível em < <http://goo.gl/QWg2Q1> >. Último acesso em 24/07/2013.

KAPFERER, J-N. **New Strategic Brand Management**: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, K. **Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

LABRECQUE, L. I.; PATRICK, V. M.; MILNE, G. R. The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 187-202, 2013.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: build powerful brands though touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, 2005.

MADDEN, T.; HEWETT, K.; ROTH, M. Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. **Journal of international marketing**, v. 8, n. 4, p. 90-107, 2000.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens a caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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

_____; BAIRON, S. Imagem de marca: a recepção sígnica a partir do interpretante peirceano. In: **Animus**, v.8, n.15, p. 145-159, 2009.

POPCORN. **Trendbank**. Disponível em < www.popcorn.com > Último acesso em 20/04/2014.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Laranja sem marca**. Postado em 5 de outubro de 2007. Disponível em <

<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/09/0030?data=2007/10> > Último acesso em 20/07/2012.

PRETTY BALLERINAS BRASIL. **Rainbow Feelings by Pretty Ballerinas.**

Publicado em 23 de outubro de 2012. Disponível em < <http://goo.gl/mzZ5Tk> >.

Último acesso em 24/07/2013.

RIES, A; RIES, L. **As 22 consagradas leis das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

SILVA, D.R. **Identidade visual forte, marca forte.** Um breve estudo da Identidade Visual do Banco Itaú através da aplicação na sua comunicação. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004.

SCHMITT, B; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing:** como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI. **A marca pós-moderna.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, J. S. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo.** 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOUZA, S. M. R. Design, Marketing, Comunicação: particularidades e intersecções. **Revista Comunicações e Artes**, São Paulo, v. 20, n. 30, p. 40-49, 1997.

THE TELEGRAPH ONLINE. **Cash-strapped women are painting their shoe soles red to get the Louboutin look for less.** Publicado em 10 de junho de 2012. Disponível em < <http://goo.gl/ulhHpu> > Último acesso em 24/07/2013.

TRINDADE, E., PEREZ, C. Dimensões do consume midiaticizado. In: **Anais II Confirbecom - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana**, Braga, Portugal, 2014.

TRULY DEEPLY. **2009/2010 Trend Report - The Visual Language of Brands.** Disponível em < <http://www.trulydeeply.com.au/madly/2010/07/29/trend-report-visual-language-brands-design/> > Último acesso em 20/04/2014.

VALDEZ, P.; MEHRABIAN, A. Effects of color on emotions. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 123, n. 4, p. 394, 1994.

VIVO – **Manual da Marca.** Trabalho realizado pela consultoria Asia Branding. São Paulo, 2012.

**A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE SOBRE A PERCEPÇÃO DA
EXPERIÊNCIA DE MARCA.
ESTUDO SOBRE AS MARCAS *ABERCROMBIE & FITCH* E *RED BULL*⁷³⁵**

Marcelo BARREIROS⁷³⁶
Eric de CARVALHO⁷³⁷

Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A pesquisa tem como tema a relação entre cognição e publicidade, analisadas por meio da observação da influência do ambiente sobre a percepção estética de um indivíduo. Foi realizado um estudo com indivíduos expostos à comunicação publicitária de duas marcas associadas ao consumo do público jovem paulistano: a grife *Abercrombie* e a marca de bebidas energéticas *Red Bull*. Comparação de percepção e atitude de entrevistados em diferentes mediações: grupo com conhecimento das marcas e grupo exposto aos estímulos provocados pela marca nos locais de consumo dos produtos. Análise sobre influência do meio na cognição, mediações culturais e influência do grupo no consumo de experiência de marca.

PALAVRAS-CHAVE: Cognição; Meio ambiente; Consumo; Experiência de marca; Mediação cultural.

DO RECORTE TEÓRICO ESCOLHIDO

A pesquisa possui como foco a influência do ambiente na percepção do indivíduo; porém, para que tal fenômeno possa ser observado, se faz necessário analisar também as demais fases do processo cognitivo: atenção, consciência, memória e recuperação da mesma. O objetivo é observar a influência do ambiente em um processo persuasivo que estimula o receptor a construir significados favoráveis aos objetos pesquisados em seu local de exposição e consumo.

Os objetos escolhidos para os experimentos são marcas de produtos de baixa diferenciação, porém imbuídos de alto “valor agregado”; a grife de roupas

⁷³⁵ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷³⁶ 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.

⁷³⁷ Doutorando do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. email: ericdecarvalho@ig.com.br

Abercrombie e a marca de energéticos *Red Bull* possuem como principal estratégia de comunicação o marketing institucional, observável em suas ações de branding (valorização da marca) que enaltecem os valores atribuídos à marca, em detrimento das propriedades físicas dos produtos. Ambas as marcas promovem o consumo de “estilos de vida” agregados aos produtos, promovendo, de certa forma, experiências de consumo cultural.

A análise da percepção das marcas em seus locais de consumo, como proposta nesta pesquisa, exige a definição dos locais pesquisados. Enquanto que o local de consumo da grife *Abercrombie* são suas lojas próprias, frequentadas espontaneamente por seus visitantes/consumidores, que buscam nelas a aquisição de suas peças de roupa, o consumo da *Red Bull*, conforme recorte desta pesquisa, são bares e casas noturnas, também classificados como “pontos de dose” no jargão do trade marketing. Nesses locais, o frequentador não busca, em primeira instância, o consumo de bebidas energéticas; sendo assim, sua comunicação se propõe mais persuasiva que aquela realizada pela *Abercrombie*, pois almeja despertar a atenção e interesse do frequentador do local, para incentivar a demanda do produto.

Embora possam se tratar de diferentes mediações, ambas permitem a observação do processo persuasivo no ambiente, uma vez que necessitam prender a atenção do receptor e, idealmente, promover a compra e consumo de seus produtos.

O PROCESSO DA PERCEPÇÃO

O processo persuasivo se inicia com o estabelecimento da percepção. Esta depende de diversos fatores para que possa ocorrer, dentre eles, a forma e a situação em que um fenômeno se manifesta. Tendo em vista que a comunicação publicitária no ponto-de-venda se pretende persuasiva, de forma a conquistar seu público, os responsáveis pelos ambientes de exposição dessas marcas, os decoram para captar a atenção do frequentador desses locais.

Desta forma, o vitrinista de uma loja *Abercrombie* e a equipe de trade marketing da *Red Bull* organizam o ponto de venda, definindo localização dos produtos, iluminação, música ambiente e mesmo exposição de material de

merchandising, de forma a capturar a atenção do visitante. Nesses casos, a atenção se faz necessária para influenciar no processo de decisão de compra dos produtos.

Essas abordagens publicitárias dos pontos de venda pretendem capturar a atenção do receptor para que ele não consuma produtos da concorrência, por isso a ênfase nesses locais. Os responsáveis por esses locais utilizam de uma rota periférica de persuasão, com ênfase nos aspectos emocionais dos objetos, promovendo uma experiência da marca entre seus receptores. Por se tratarem de locais públicos, ocorre também um processo de fruição na coletividade, o que afeta também a percepção sobre os objetos.

Desta forma, os organizadores de tais locais buscam a atenção do receptor e, posteriormente, seu interesse e engajamento. Para tanto, buscam, mais que a mera atenção, a consciência por parte desse receptor. Os consumidores da grife *Abercrombie* e do energético *Red Bull* devem compreender o reason why (a proposta) dos produtos. Por isso, enfatizam a rota periférica da persuasão em suas campanhas publicitárias e nos locais de venda, enaltecendo os valores da marca que a distinguem da concorrência. Tal estratégia estimula a atenção consciente, permitindo ao receptor apreender a comunicação de tais objetos. Essa apreensão inicia o processo de memorização.

A memória depende da percepção e do interesse da pessoa em um tema. Caso se interesse, memoriza uma nova informação. Ao enfatizar a estratégia de branding de um produto, uma empresa busca informar o público, de forma que esse apreenda e assimile os valores de sua marca. É o que fazem a *Abercrombie* e a *Red Bull*. A organização desses locais de consumo busca evidenciar a memorização por parte de seus públicos, para que se familiarizem e voltem a frequentá-los. Uma vez familiarizados, podem desenvolver atitudes favoráveis às marcas.

ATITUDE

Após décadas de supremacia da estratégia de investimento em mídias massivas, a publicidade agora se volta para estratégias de branding e relações públicas. Ao invés de investimentos milionários em anúncios televisivos que dizem

“Compre!”, as empresas anunciantes agora buscam engajar o consumidor, fazendo dele um advogado da marca. O “prosumidor”, o consumidor pró-ativo que fala espontaneamente sobre as marcas, ajudando a divulgá-las, é o novo personagem do mercado, equipado pela internet com banda larga e mídias sociais. O que as empresas desejam desenvolver no público para torná-lo um “prosumidor” é desenvolver nele uma atitude favorável às suas marcas. Esse processo depende de informação e persuasão.

Desta forma, a pesquisa também envolveu o estudo da atitude, como um posicionamento de uma pessoa sobre determinado tema. No que se refere às marcas estudadas, a atitude do consumidor é observável em seu engajamento com as mesmas.

METODOLOGIA UTILIZADA

Utilizaremos de auto-relatos de protocolos verbais, auto avaliações e diários. Faremos entrevistas em profundidade com dois públicos por objeto de pesquisa: aqueles que tiveram contato e aqueles não tiveram contato com os objetos pesquisados. Assim, avaliaremos os efeitos do ambiente na percepção do receptor. A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.

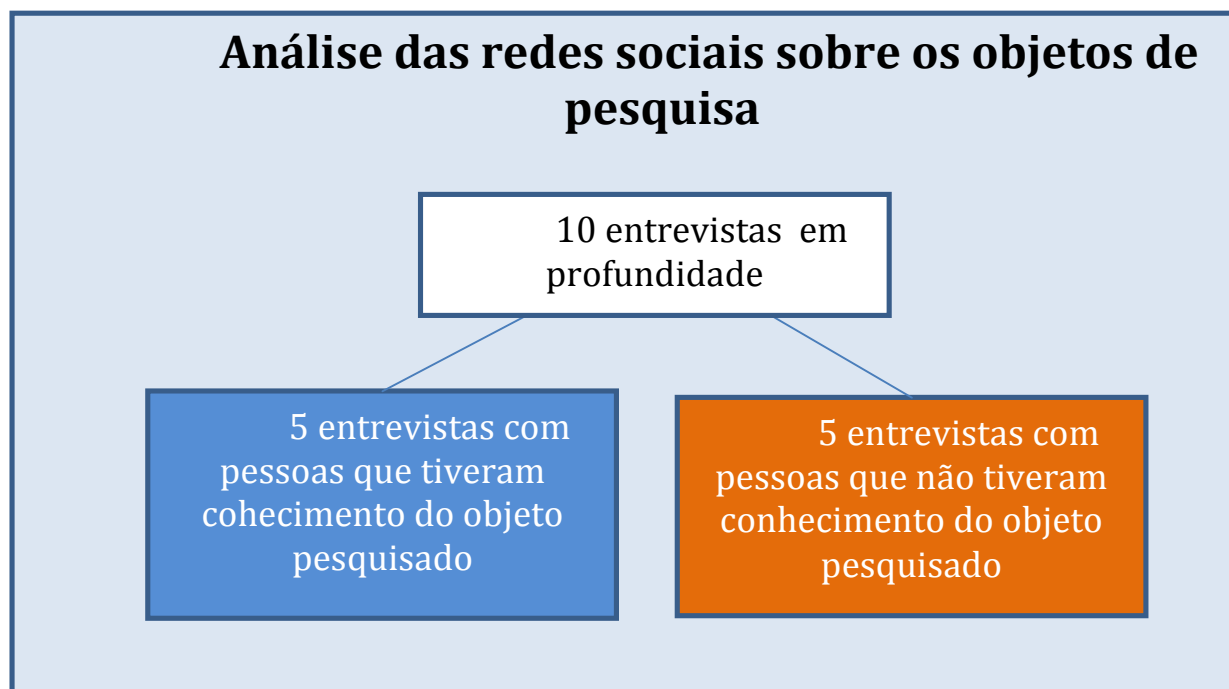


Figura 1 – Esquema de modelo de análise aplicado na pesquisa

Por meio da análise dos objetos, pretende-se observar se há correlação entre os impactos que os processos cognitivos geram nos diversos ambientes onde será aplicada a pesquisa. Assim, será analisada a influência do meio na construção dos modelos simbólicos do receptor.

A seguir, serão descritas as pesquisas realizadas com consumidores de ambas as marcas, seguidas por uma análise geral deste estudo.

PESQUISA NÚMERO 1 – *ABERCROMBIE & FITCH*

Marca: *Abercrombie & Fitch*

Universo pesquisado:

- 5 pessoas que tenham (comprado) alguma peça de roupa da marca

- 5 pessoas que conheçam a marca mas que não tenham (comprado) nenhuma peça da marca.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Abaixo, segue o roteiro de questões realizadas.

- Conhece a marca Abercrombie? Como conheceu a marca?
- Tem alguma peça de roupa da marca?
- Quando voce entrou na loja pela primeira vez, qual foi sua impressao, reação?
O que te chamou a atenção?
- Por que escolheu comprar uma peça de roupa desta marca? Por que é legal ter roupas desta marca?
- Pra você, o que a marca significa? Quando pensa na marca, quais atributos vêm a sua mente?
- Pensando na marca, quais são as lembranças que você tem?
- Você se lembra de ter visto alguma propaganda da marca? Sabe descrever alguma peça publicitária ou material de ponto de venda, lojas, etc?
- Conhece alguém próximo a você que também tenha roupas desta marca?
- Sabe qual o público-alvo da marca? Se eu te disser que a marca está posicionada para consumidores entre 18 e 21 anos mas que é principalmente consumida por adolescentes, qual sua reação?
- O que você acha do apelo sensual da marca? Tem algum impacto sobre a sua decisao de compra?

ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa referente à marca *Abercrombie & Fitch* buscou analisar o consumo dessa grife americana, que apesar de não possuir lojas próprias no Brasil, é desejo de consumo de nove em cada dez jovens brasileiros⁷³⁸.

⁷³⁸ Marcia Pereira. "A Febre da Abercrombie". *Revista Isto é Dinheiro*. Edição 697 – 11 fevereiro de 2011.

A grife possui mais de um século de existência. No final da década de 80, após ser adquirida pelo grupo Limited Brand (também dona da marca Victória Secret) se reposicionou, estabelecendo o público jovem como target de mercado. Segundo Iska Hain, porta voz da marca, “Nosso target é composto de jovens descontraídos, bonitos, de físico atlético e que estejam cursando o colegial ou a faculdade”⁷³⁹.

Utilizando termos cunhados pelo sociólogo e estudioso de marcas Andrea Semprini em sua obra “A marca pós-moderna” (2010), a *Abercrombie & Fitch* transmite, por meio de seus discursos (catálogos, produtos, vendedores, lojas, sacolas, site, dentre outras ferramentas comunicacionais), as narrativas do culto ao corpo, juventude e sensualidade, em uma estratégia que intitula como um posicionamento de “*Casual Luxury*”⁷⁴⁰. Por meio dessa estratégia de *branding*⁷⁴¹, opta por utilizar de argumentos emocionais para a comunicação da marca, em detrimento de argumentos racionais como as qualidades do produto, de forma que promove o consumo de um estilo de vida entre seus públicos.

Tal posicionamento atinge não somente jovens de 18 a 22 anos como, também (e, majoritariamente), um público entre 12 e 15 anos de idade⁷⁴², consumidores que, nas palavras do publicitário e jornalista José Luiz Tejon Megido: “são bem educados como regra, olham para o mundo a partir das janelas dos seus condomínios e do transporte de pais e mães, no leva e traz para e das suas escolas”⁷⁴³. Apesar destes dados, no Brasil, muitos adultos utilizam peças de roupas e acessórios da marca.

Foi aplicada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com 10 jovens de idade entre 15 e 35 anos para que fossem analisados os hábitos de consumo da marca por públicos de diversas faixas etárias. Não foi aplicado um filtro de classe social, embora tenha sido utilizado o Critério Brasil⁷⁴⁴

⁷³⁹ Idem.

⁷⁴⁰ Em livre tradução: Luxo casual.

⁷⁴¹ Valoração da marca.

⁷⁴² A marca tem sua versão para crianças e adolescentes “Abercrombie Kids” pois a versão adulta trabalha a sensualidade como posicionamento de marca, mas mesmo assim os adolescentes buscam a marca adulta, não a infantil.

⁷⁴³ José Luiz Tejon Megido. “Liderando a geração Abercrombie & Fitch... você sabe?”. Revista Exame. – 24 novembro de 2011.

⁷⁴⁴ Critério Brasil: Modelo de classificação socio econômico utilizado no Brasil pelos institutos de pesquisa. Nele não se questiona a renda familiar, mas sim

para compreender se há diferenças nas formas de consumo de diferentes classes sociais. Como a grife não possui lojas no Brasil, também foi questionado se os entrevistados já realizaram viagens internacionais e tiveram contato com as lojas da marca. O filtro inicial da pesquisa foi o conhecimento sobre a marca e a posse de uma peça de roupa da grife.

Os resultados da pesquisa demonstraram que muitos conhecem a grife por propaganda boca-a-boca, enquanto a marca possui uma atitude mais positiva entre aqueles que conheceram suas lojas fora do Brasil. Os fatores atratores da atenção para a marca são sua logomarca, que utiliza fontes em caixa alta na maioria de suas peças, e seu uso por jovens. Quando questionados sobre as lembranças da marca, a maioria responde “qualidade” e “conforto” e descrevem as roupas como peças jovens, coloridas, bonitas e da moda, que realçam o corpo.

Além das características apontadas, a pesquisa também revelou como um grande fator influenciador do consumo da marca o fator do reconhecimento social, observável em declarações tais como “todos meus amigos têm”, “É uma marca que muitas pessoas apreciam” e “transmite status”. Entrevistados que não possuem roupas da grife também possuem uma percepção parecida, pois dizem que a marca é “de status”, “importada” e “para pessoas ricas”, além de reconhecerem qualidade nas peças.

As lembranças das manifestações da marca são muito maiores entre aqueles que já frequentaram as lojas que entre aqueles que não a conhecem. Entre aqueles que já estiveram em uma loja, foram registradas lembranças de um “ambiente de pouca luz”, “música alta” e “ambiente moderno”, sendo unânime uma percepção do ambiente: “é uma loja muito perfumada”. Mulheres declararam lembrar do atendimento prestado por “homens bonitos, sem camisa”. Pessoas que conhecem a marca, mas não as lojas só citam as peças e, eventualmente, vídeos virais. A maioria não tem consciência do apelo sensual da grife, mais perceptível na experiência da marca ocorrida na loja.

posse de bens, escolaridade, com o objetivo de, através destes elementos, compreender o nível sócio econômico do entrevistado.

PESQUISA NÚMERO 2 - REDBULL

Marca: *Red Bull*

Universo pesquisado:

- 5 pessoas que já consumiram o produto.
- 5 pessoas que consumiram o produto no ponto de dose.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Abaixo, segue o roteiro de questões realizadas.

- Conhece a marca *Red Bull*? Como conheceu a marca?
- Consome com qual frequência?
- Onde você consome *Red Bull*?
- Por que escolhe *Red Bull*?
- Como você percebe a marca *Red Bull*?
- No ponto de venda, você vê alguma comunicação da marca *Red Bull*? Qual?
- Para você, qual é o perfil do consumidor de *Red Bull*?
- E qual é o perfil do consumidor de outros energéticos?

ANÁLISE DA PESQUISA

Em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa quantitativa com 100 consumidores de *Red Bull* com idade entre 15 e 35 anos. Esta pesquisa apontou um alto índice de conhecimento do produto, associado, principalmente a atividades de lazer como festas e baladas. Mais de 80% dos entrevistados consome o produto em pontos de dose. Após essa pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com 10 pessoas, seguindo a mesma metodologia da pesquisa aplicada a Abercrombie: metade dos entrevistados de consumidores no ponto de dose e metade de

consumidores circunstanciais, que consomem em casa, no trabalho ou em postos de gasolina. Esta divisão foi estabelecida para analisar a influência da comunicação no ambiente de consumo sobre a percepção do consumidor.

Red Bull é uma bebida energética que pode ser ingerida pura ou misturada a outras bebidas. Seu público-alvo é o jovem mas não há restrição de idade para consumo. Sua imagem pública é bastante associada a festas e lazer noturno e hoje ela busca um reposicionamento de imagem junto a atividades saudáveis e diurnas para aumentar as ocasiões de consumo do produto.

Os entrevistados de consumo casual (baixa frequência e consumo em casa, trabalho e “pontos frios” como postos de gasolina) reconhecem a marca como “jovem” e “divertida” e tomam o energético buscando seus benefícios: para manter-se despertos no trabalho ou escola. Eles associam a comunicação do produto às campanhas institucionais veiculadas na televisão e a materiais de ponto de venda tais como geladeiras disponibilizadas em postos de gasolina e lanchonetes. Embora não tenham um consumo frequente do produto em festas, ainda assim associam o produto a essa ocasião de consumo. Na palavra de um dos entrevistados: “*Red Bull* é balada! Se você não toma na balada, toma depois dela, para trabalhar, no outro dia!”.

Dentre os entrevistados que consomem o produto frequentemente em pontos de dose, as declarações sobre a marca são mais detalhadas e frequentemente associam a imagem do produto à experiência que vivem no local de consumo. Todos falaram que já tomaram o energético em casas noturnas que tocam música eletrônica, dizendo que *Red Bull* os “deixa mais ligados” e faz com que “curtam mais a música”, descrevendo que dançam mais e por mais tempo ao beberem do produto. Também foi dito que tomam o energético antes de ir embora do local de lazer porque “não me deixa dormir ao volante”.

Quando questionados sobre a percepção da marca, muitos associaram à descrição dos pontos de dose: “balada”, “música eletrônica”, “festas”, “uísque”. Essas associações demonstram como a marca está posicionada na memória do consumidor. Por anos, sua estratégia de posicionamento do mercado se baseou em estratégias de trade marketing no ponto de dose e venda conjunta com bebidas alcólicas. Hoje a marca busca um reposicionamento que amplie seu público consumidor, sua ocasião

de consumo e mesmo a sua imagem, buscando se associar a uma ideia de vida mais saudável como, por exemplo, se associando a práticas desportivas.

Finalmente, as pesquisas com consumidores de ambas as marcas demonstraram que, mais que utilizar de argumentos racionais, as marcas utilizam de estratégias de branding que enfatizam sua comunicação na promoção de valores de status e de pertencimento a um grupo, como veremos a seguir.

ANÁLISE CONJUNTA DO RESULTADOS DAS 2 PESQUISAS

A hipótese inicial deste artigo era que os estímulos presentes no ambiente do ponto de venda eram preponderantes para a promoção do consumo de ambas as marcas. Acreditava-se que a decisão de compra era tomada no ponto de venda, após o potencial consumidor ser exposto ao material de comunicação (ou, ainda, às manifestações da marca) presente no local de consumo. A experiência da marca seria mais intensa e persuasiva em locais previamente organizados para estimular a rota periférica da percepção do indivíduo, de forma a sugerir a ele o consumo dos produtos comunicados.

Porém, o resultado das pesquisas mostrou pouca diferença entre a percepção de indivíduos que consomem a marca no ponto de venda e aquelas que conhecem a marca por meio de ferramentas midiáticas tais quais internet, televisão e outras mais. A maioria dos pesquisados possui uma percepção favorável a ambas as marcas, demonstrando uma atitude favorável a elas. Em se tratando de produtos de baixo envolvimento, essa atitude parece ocasionada por “afeto” às marcas, mais que por reconhecimento de valores dos consumidores com os valores das marcas estudadas.

Analisando esta questão por meio de estudos cognitivos, é necessário resgatar alguns conceitos sobre atitude. Harrison (1975) afirma que a atitude não é um comportamento, mas sim uma postura, influenciada por eventos psicológicos e fisiológicos. Quando os entrevistados afirmam que as marcas conferem “status” a quem as consome, reforçam a necessidade de reconhecimento social, que, segundo o sociólogo Garcia Canclini (2006), pode ser buscado por meio do consumo de bens simbólicos e materiais.

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, esportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns (CANCLINI, 2006. p 224).

O consumo de bens associados a status confere ao consumidor a sensação de pertencimento a um grupo seletivo de pessoas. No caso da grife Abercrombie, de pessoas que tiveram a oportunidade de viajar para outros países e comprar peças de roupas marca; com ambas as marcas, de pertença a um grupo de jovens modernos e descolados.

Juventude, moda e hedonismo são as narrções das marcas pesquisadas. Seus consumidores não somente admiram os valores das marcas como desenvolvem uma relação afetiva com as mesmas, fruto de investimentos em estratégias de branding. O consumidor da grife que não compra suas camisetas nas lojas próprias não possuem contato com os vendedores seminus, mas entram em contato com os discursos da sensualidade e do culto ao corpo por meio da comunicação mediática da grife. A *Red Bull* fomenta a cena jovem de entretenimento noturno, de forma a ser associada ao prazer e hedonismo.

Sendo assim, a sociedade contemporânea, orientada por uma lógica mercantilista, permite ao indivíduo se afirmar como um cidadão por meio da prática do consumo de bens materiais e simbólicos. A própria escolha pelo consumo de um bem define parte da identidade do cidadão enquanto consumidor. “Os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos” (idem: 157). Como observado pelo autor, mesmo os produtos midiáticos relacionados ao entretenimento podem influenciar o desempenho de um cidadão a partir da relação que estabelecem entre si.

Assim, anteriormente estabelecidas a partir de ritos e bens simbólicos locais, as afirmações identitárias no ambiente urbano passam a ser constituídas de hibridações entre valores de uma cultura popular e de produtos midiáticos criados por uma cultura de massa. Influenciado pelo discurso da mídia, o indivíduo reconstrói sua identidade por meio de laços de afinidades estabelecidos na partilha de gostos por bens simbólicos. Nesse processo, a prática do consumo de bens industriais e simbólicos exerce um papel fundamental na construção de uma “racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (idem: 63). Dessa forma, García Canclini destaca o papel do consumo como um processo comum a todo cidadão que possibilita o estabelecimento de laços de afinidade que podem lhe atribuir a sensação de pertença a um grupo.

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, esportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns (idem: 224).

A comunicação de ambas as marcas “promete” a fruição da juventude por meio do consumo de seus produtos. Jovens afirmam suas identidades culturais e adultos “estendem” sua juventude por meio do consumo das marcas. Juventude independe de idade, mas é um estado de espírito. Espírito esse embalado em sacolas Abercrombie e enlatado como *Red Bull*.

Mais que a influência do ambiente, é a comunicação integrada de campanhas institucionais, virais e promoção de vendas que preparam a atitude favorável do consumidor. A partir de então, estímulos sensoriais presentes também nos ambientes de ponto de venda, influenciam de forma decisiva o consumo dos estilos de vida ora estudados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed.USP, 2007. Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.

Abercrombie Final_ANF_Report1. University of Oregon. April, 29th. 2009. Disponível em <http://uoinvestmentgroup.org/wp-content/uploads/2011/04/Final_ANF_Report1.pdf> - Última consulta em 13 de abril de 2014.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3^a. edição. São Paulo: Ed.USP, 2000.

HARRISON, A. A. **A psicologia como ciência social**. São Paulo: Cultrix, 1975.

MEGIDO, J. L. T. “Liderando a geração *Abercrombie & Fitch*... você sabe?” **Revista Exame**. – 24 novembro de 2011.

PEREIRA, M. “A Febre da Abercrombie”. **Revista Isto é Dinheiro**, São Paulo, n. 697, Editora Três, Fevereiro de 2011.

SEMPRINI, A. **A marca pós moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

A ORKUTIZAÇÃO DAS MARCAS: DISPUTAS MEDIATIZADAS DE DISTINÇÃO E PERTENCIMENTO ENTRE AS CLASSES SOCIAIS⁷⁴⁵

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO⁷⁴⁶

Rafael GROHMANN⁷⁴⁷

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente estudo visa entender como as classes estão em conflito no meio social e têm nas marcas o ápice dessas disputas distintivas mediatizadas. Tal fenômeno tem ligação com a distinção das marcas por um núcleo pequeno e elitista da sociedade versus a popularização por parte de uma camada que enxerga na aquisição das marcas de luxo um lugar ao sol na possibilidade de inserção e pertencimento dentro da sociedade. Para tanto, buscamos compreender a questão das classes sociais atualmente e suas relações com a comunicação, bem como compreender o fenômeno da “orkutização das marcas”.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Classes; Distinção; Marca; Orkutização.

1. Introdução

Em 1935, Walter Benjamin (2012) já dizia sobre a “aura” da obra de arte quando ninguém tinha acesso a ela. Quando ela se populariza, há a “perda da aura” em dois sentidos: a perda do encanto, por não haver mais o valor inédito, irrepetível e “distinto”, mas por outro, pode ocorrer a democratização das obras de arte.

Este artigo se insere em um contexto onde a “perda da aura” se chama “orkutização” e as “marcas” são a forma mediatizada dessas obras de arte, em um Brasil marcado pela reconfiguração de estratos sociais, principalmente a partir do acesso a bens de consumo.

⁷⁴⁵ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁴⁶ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof^a Dra Clotilde Perez. Publicitário formado pela Universidade Federal do Ceará. Membro do GESC³ – Grupos de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA/USP. alhenrubens@gmail.com

⁷⁴⁷ Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professor do curso de Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário (Complexo Educacional FMU) e do curso de pós-graduação *lato-sensu* em Mídias e Redes Sociais da Universidade Anhembi Morumbi. Membro do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP). E-mail: rafaelng@uol.com.br

Para tanto, buscamos compreender: a) as relações entre comunicação e classes sociais em suas diferentes matrizes teóricas, buscando um entendimento sobre as lutas e disputas no contexto brasileiro atual; b) o que é a orkutização e, conseqüentemente, a orkutização das marcas; c) exemplos e indícios desta orkutização a partir das marcas ressignificadas pelas classes populares.

2. Comunicação e Classes Sociais: disputas midiáticas e práticas distintas

O debate sobre classe social no campo comunicacional é hegemônico nos anos 70 do século passado, em um contexto marcado pela Guerra Fria (MATTELART; SIEGELAUB, 1979). Com a queda do Muro de Berlim e a chegada do século XXI, o conceito foi relegado ao segundo plano. Entretanto, conforme Murdock (2009, p. 33), “a classe pode ter sido abolida retoricamente em muitos textos, mas uma quantidade impressionante de evidência empírica confirma que ela permanece como uma força essencial para modelar a maneira como vivemos hoje”.

Logicamente, as classes sociais sofrem mutações e alteram sua composição o tempo todo, como todos os fenômenos sociais, de acordo com o movimento histórico. O “burguês” e o “proletário” não deixam de existir só porque as pessoas não os chamam mais assim, ou porque não existe mais a figura clássica de Chaplin em “Tempos Modernos” aplicada às fábricas. O “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), com a flexibilização, os novos processos tecnológicos e o trabalho em rede, traz uma nova roupagem à questão das classes sociais. Eagleton (2012, p. 135) afirma ser uma ilusão pensar “que só porque os presidentes de empresa hoje podem usar tênis, ouvir Rage Against the Machine e implorar a seus empregados para o chamarem de ‘fofos’, a classe social foi varrida da face da terra”.

Na sociologia, há três matrizes teóricas para a compreensão das classes sociais: Karl Marx, Max Weber e Pierre Bourdieu. As diferentes matrizes nos ajudam a pensar em desenhos metodológicos diversos para a pesquisa em comunicação, muitas vezes utilizando um pouco de cada autor. Não há um consenso sobre a definição do conceito. Marx, por exemplo, “não oferece uma definição sistemática do conceito de classe (...). O capítulo destinado à teoria de classes no livro III do Capital é interrompido justamente quando Marx tratava de explicitar sua definição de classe” (SANTOS, 2002, p. 81).

Na perspectiva marxista, as relações de classe são determinadas pelas relações sociais de produção, considerando como fundamentais as relações de propriedade e a exploração. “A conceitualização de classe remete essencialmente à posição (objetiva e subjetiva) que os indivíduos ocupam no mundo da produção social” (ANTUNES, 2005, p. 103). Para Eagleton (2012, p. 134), “o marxismo não define classe em termos de estilo, status, renda, sotaque ou preferência pessoal de ornar as paredes com patos ou Degas”: o mais importante é seu lugar no modo capitalista de produção.

O conceito de classe no marxismo (GROHMANN, 2013b) põe ênfase na dimensão das “lutas”, não se pretendendo uma “sociologia classificatória das classes”. “Lutas” é mesmo no plural, pois são diversas as lutas de classe na contemporaneidade, para Losurdo (2013), entendendo estes conflitos de maneira ampliada. Trata-se de uma concepção que nos auxilia a compreender, por exemplo, as disputas em torno da “orkutização das marcas”

Além disso, o conceito de classe no marxismo é relacional. Como diz Thompson (1987, p. 10), “não podemos ter amor sem amantes, nem submissão sem senhores rurais e camponeses”. Dominantes só existem se há dominados. Esta visão nos ajuda a pensar a existência das diferentes classes sociais atualmente, onde se pergunta se o proletariado estaria por vias de desaparecer. “A classe operária não deixa de interessar aos marxistas no momento em que passa a desfrutar de banheiros dentro de casa ou possuir TV em cores. É seu lugar no modo capitalista de produção que constitui o ponto mais decisivo” (EAGLETON, 2012, p. 138).

Já na concepção weberiana, a classe está ligada a situações comuns de mercado. Ou seja, mais do que a posse de propriedade ou o lugar na produção, interessa à perspectiva weberiana como a posse de habilidades ou recursos “se convertem em recompensas como renda, segurança no emprego, expectativa de progresso, autoridade” (SANTOS, 2002, p. 81). Weber (1966) distingue “classe” e “status” como duas formas qualitativamente diferentes de estratificação social. Enquanto classe se refere às relações sociais na vida econômica, o status se relaciona com a honra social e aos estilos de vida. A questão do status tem sido trabalhada pela “sociologia do consumo” a partir das ideias do weberiano John Goldthorpe, a partir das relações entre “status social” e “consumo cultural”, considerando o consumo de cinema, música, teatro, dança e artes visuais (CHAN, 2010)

Já Bourdieu (2007) desenvolveu uma noção ampliada de classe a partir de reapropriações das teorias marxistas e weberianas. A partir de subdivisões do conceito

de capital em econômico, social, cultural e simbólico, define-se classe como o que resulta da diferenciação do chamado “volume global de capital”, sendo traduzido a partir de dimensões como status, salário e prestígio social. Para ele, ainda, uma classe se define pelo lugar e valor que atribui aos dois sexos e a suas disposições constituídas socialmente (BOURDIEU, 1999). Jessé Souza (2011) ilustra essa posição:

Tomemos um professor universitário iniciante que ganhe R\$ 6 mil. Tomemos agora um trabalhador qualificado que monitora os robôs da Fiat, em Minas Gerais, que também ganhe algo em torno de R\$ 6 mil mensais. Todas as escolhas dessas pessoas vão ser, com muita probabilidade, distintas, desde a mulher que se escolhe, os amigos, o tempo de lazer, as roupas que se compram, o padrão de consumo, os livros que se leem etc. Quando muito, essas pessoas vão poder conversar sobre futebol entre si. Qual o sentido de dizer que essas pessoas são da mesma classe porque ganham um salário semelhante? Ajuda a nossa compreensão de alguma delas estabelecer esse tipo de relação? O que esta concepção dominante sobre as classes em todas as ciências hegemônicas e em toda a esfera pública dos jornais e das TVs permite é “esquecer” e relegar às sombras o principal: que as classes sociais são formadas por “culturas de classe” muito diferentes entre si. Não existe “o” brasileiro, nem “a” mulher. É o pertencimento de classe que permite qualificar e compreender as pessoas na sua diferença (SOUZA, 2011, p. 1)

Nesta perspectiva, a vida é uma eterna disputa por distinção “com os outros”, e esta disputa seria, essencialmente, de classe. Há uma construção social do “gosto”, que faz com que determinados bens sejam considerados legítimos, distintos, e outros sejam considerados vulgares – um campo de batalha por legitimação e reprodução das práticas sociais (BOURDIEU, 2007). A ênfase na “naturalização do gosto” como perpetuação da dominação nos permite a compreender os jogos de distinção e pertencimento entre as classes, envolvendo a dimensão simbólica.

A ênfase nas dimensões culturais de classe aproximou Bourdieu do campo da Comunicação (GIRARDI JR., 2007) e é um dos autores mais citados na área de consumo no campo da comunicação, principalmente seu livro “A Distinção”. Sua referencia também pode ser notada em outros livros considerados base nesta área, como Mary Douglas (2006) e Grant McCracken (2003).

Seja em qual linha teórica seguir, o que importa é que as classes assumem novas formas, sociais e discursivas – formas que são midiaticizadas (GROHMANN, 2013a), pois as classes estão nas telenovelas, nas campanhas publicitárias, na conversação cotidiana dos sujeitos, nos institutos de pesquisa, nas práticas

interacionais nas redes sociais, como uma “explosão midiaticizada de classes” em todos os espaços.

Quais novas formas sociais adquiriram as classes sociais no Brasil nos últimos anos? Relaciona-se ao que se convencionou chamar de “nova classe média”, considerado o fenômeno sociológico brasileiro recente mais importante, tornada uma marca política e publicitária utilizada por governo e mercados (GROHMANN, 2013a) e criticado por autores (SOUZA, 2010; POCHMANN, 2012; CHAUI, 2013) por não ser, de fato, nem “nova” nem “média”. Este estrato, então, se refere à parcela da sociedade brasileira, devido às políticas sociais e de apoio ao crédito, que conseguiu, principalmente, ascender à “sociedade do consumo”, a ter acesso aos direitos sociais, a entrar no universo “consumidor-cidadão” (CANCLINI, 2007).

O acirramento das disputas midiaticizadas entre as classes brasileiras se dá a partir da mediação da política social do lulismo (SINGER, 2012), com políticas sociais compensatórias e o objetivo de tornar o Brasil um “país de classe média”. Isso gerou um afastamento da “classe média tradicional” da base lulista, que se sentiu ameaçada e sem perspectivas, gerando discursos midiaticizados na internet com memes e hashtags, como o #ClasseMédiaSofre. É neste contexto onde se inserem as disputas materiais e simbólicas em torno das marcas e o fenômeno da “orkutização”.

Este já é um indício das novas formas discursivas como se expressam as classes sociais no Brasil. Ana Lucia Enne (2011), a partir de um caminho bourdiano, comenta o uso das estratégias linguísticas na internet (no caso, o Orkut) usadas por grupos ligados a um consumo cultural considerado “desqualificado”. A autora usa como exemplo as expressões “e daí?”, “pronto, falei”, “confesso” como artimanhas discursivas de resistência ao preconceito e ao estigma pelo gosto, principalmente relacionado ao consumo musical, como pode ser visto abaixo:

“Eu gosto de Sertanejo, e daí?!” (300.600 membros) - “As pessoas falam que você é brega por ouvir Sertanejo? Não se deixe levar pelo preconceito”.

“Eu vejo novela, e daí?!” (32.018 membros) – “Um espaço para quem gosta de novela, e não está nem aí para o que os outros dizem. A gente sim, sabe o que é se divertir...”;

“Eu amo pagode e funk, e daí?” (101.476 membros) – “Comunidade feita pra você que quando está em uma festa e toca aquele pagode do tipo revelação... bokalokaa vc fica feliz sem motivo! (...) e que sempre tem uma babaca pra dizer que pagode e funk é tosco e bom msm é iron maiden!”;

“Eu ouço Bruno e Marrone, e daí?” (53.942 membros) – “Essa é uma comunidade pras pessoas que são discriminadas por ouvirem Bruno e

Marrone... Vc está cansado(a) de ser chamado de brega pelos seus amigos (...)"

"Gosto de banda Calipso, e daí?" (57.349 membros) – "Comunidade dedicada para todos aquelas pessoas que jah sofreram por gosta de Calypso!".(ENNE, 2011, p. 4)

Ou seja, as lutas midiaticizadas entre as diferentes classes sociais por distinção e pertencimento, a partir de matrizes sociais e sógnicas, é uma questão a ser levada em consideração para o amadurecimento do pensamento sobre as relações e os processos de comunicação e consumo. As disputas em torno "orkutização das marcas" em um contexto de rolezinhos é um exemplo destas disputas.

3. O Que é Orkutização? O que é a Orkutização das Marcas?

Por que orkutização das marcas? Antes de tudo, vamos definir o que viria a ser o termo "orkutização". O termo vem da rede social criada pelo Google em 2004, Orkut, muito popular no mundo todo, mas que no Brasil foi uma explosão comunicacional, pois não só a parte mais elitista dos brasileiros teve acesso bem como as classes populares fizeram parte dessa rede social. Antes, o Orkut era todo em inglês e as pessoas convidavam umas as outras para ingressarem e fazerem parte do convívio social virtual, porém, com a tradução para a língua portuguesa e a abertura para todos os que pudessem acessar a rede de relacionamento sem um convite trouxeram uma quantidade gigantesca de novos adeptos, de novos internautas.

Com o aumento da participação popular na internet nos anos 2000 (em parte, justificada pela expansão do uso da internet pela população brasileira, em parte via *lan houses*), o Orkut, que antes era uma rede social de uma parte mais elitista da sociedade, se viu no olho do furacão quando as camadas populares entraram e tomaram de conta da rede social.

Então, as classes médias migraram para outra rede social: o Facebook. Lá não seria uma rede social orkutizada, pois o povo, supostamente, já teria a sua. Quando a rede se popularizou no Brasil, entre 2009 e 2010, houve a segunda onda de migração popular, que trouxe práticas consideradas "vulgares", "não-distintas" (BOURDIEU, 2007). Para as camadas mais ricas, aquelas camadas orkutizaram a rede social, ou seja, popularizaram o acesso com recados, fotos, com a criação de mais comunidades, tudo isso culminando com um "boom" dessa rede social que chegou a ser uma das mais populosas do mundo.

O termo “orkutização” e seus derivados se tornou sinônimo de popularização, um termo que traz consigo, uma carga negativa, de povão, de periferia, ou seja, daquilo que as classes mais ricas querem se afastar, não querem manter contato e quando um determinado lugar ou festa ou qualquer outro acontecimento social se populariza, dizem logo que o “lugar tal orkutizou”, “a festa não é mais a mesma pois está orkutizada”, e assim o termo se tornou um pejorativo para a diferenciação entre as classes sociais.

A questão da orkutização (e conseqüentemente, a relação com as marcas) envolve uma prática de distinção entre diferentes grupos sociais colocada por Georg Simmel e comentada por McCracken (2003): a teoria *trickle-down*.

Grupos sociais subordinados, segundo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam novos, abandonando aqueles à reivindicações dos grupos subordinados (McCRACKEN, 2003, p. 123).

E o que as marcas têm a ver com esse fenômeno? As marcas, hoje em dia, estão mais acessíveis. A ascensão da pretensa “nova classe média” fez com que o poder aquisitivo dos brasileiros aumentasse e isso trouxe outros desejos de consumo: um consumo da parte elitista que cada um de nós tem. Antes, os manuais de Marketing nos ensinava a respeito da pirâmide das necessidades de Maslow⁷⁴⁸. Hoje em dia, isso não faz mais sentido, não queremos mais a satisfação de uma necessidade completa para depois galgar para o próximo nível e assim por diante, queremos tudo agora, quero que a minha satisfação básica seja atendida, mas também quero o meu “ego” massageado pela satisfação pessoal, profissional, dentre outras.

Já que estamos falando de marca, Perez (2004) vem com uma definição de marca que a nós nos parece pertinente comentar. Ela nos fala que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p.10).

⁷⁴⁸ A hierarquia de necessidades de Maslow, também conhecida como pirâmide de Maslow, é uma divisão hierárquica proposta por [Abraham Maslow](#), em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Cada um tem de "escalar" uma [hierarquia](#) de necessidades para atingir a sua auto-realização (CHIAVENATO, 2004).

Quando a autora nos fala que a marca é uma conexão simbólica e afetiva, temos a conclusão de que as marcas nos conferem um grau de satisfação. Ela nos entrega um mundo cheio de aspirações para adentrarmos e fazermos parte por meio dos valores que a marca encarna. Tal mundo que vivenciamos com a aquisição da marca pode nos remeter à jovialidade, à aventura, ao glamour, à beleza, à conquista, etc. Cabe a nós sabermos a quais mundos queremos pertencer e quais marcas nos possibilitam essa conexão simbólica.

Outro ponto importante na definição de marca a partir de Perez (2004) está no final do trecho destacado: “e as pessoas para as quais se destina”. Sabemos que no mundo pós moderno, ou como chama Lipovetsky (2010), a sociedade do hiperconsumo, saber quem é o público-alvo da minha campanha publicitária está em processo de mutação, ou seja, nos anos de 1950-60 fazer esse tipo de planejamento e pesquisa para saber para qual público o meu produto se destina era mais preciso pois sabíamos que o meu produto/serviço poderia ser para mulheres das classes A e B, de 25 a 35, casadas e moradoras da cidade de São Paulo. Era tudo muito previsível, como se colocássemos todos encaixotados e eles estariam só esperando ser atingidos com a mensagem publicitária.

Hoje, as fronteiras das caixas foram derrubadas, o meu esforço comunicacional para uma marca de luxo pode ter como público a classe A, mas também a minha Classe C, que não é o público em questão, pode adquirir o produto. É o fenômeno que vem acontecendo: muitos dos produtos que antes eram só consumidos pela camada elitista, hoje pode ser encontrado nas camadas mais populares, como foi o caso do tênis da marca Mizuno, cujo modelo Mizuno Wave Prophecy, que custa na faixa de mil reais feito para atletas e é um dos mais cultuados pelas camadas populares que utilizam, muitas vezes, o mesmo modelo sendo um de cada cor e isso é explicado pelo fato de gostar de um tênis caro, confortável, que traz em si toda uma aura de distinção, de pertencimento, de estar usando uma marca boa, de qualidade.

Lipovetsky (2010) em seu Livro “A felicidade paradoxal” nos faz uma síntese como é a relação das classes populares com as marcas. Para ele,

O culto contemporâneo das marcas traduz uma nova relação com o luxo e a qualidade de vida. Anteriormente, as classes populares e médias viam nas marcas de luxo bens inacessíveis que, destinados apenas à elite social, não faziam parte do seu mundo real, nem sequer dos seus sonhos. Produziu-se

uma ruptura face a esta forma de cultura: a aceitação do destino social deu lugar ao “direito” ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade. A democratização do conforto, a consagração social dos referenciais do prazer e do lazer minaram a tradicional oposição entre “gostos de necessidade” próprios das classes operárias e ‘gostos de luxo’ característicos das classes abastardas, bem como a moral da resignação e da austeridade. Na sociedade democrática de hiperconsumo, cada um tende a aspirar àquilo que há de melhor e de mais belo, a contemplar os produtos e as marcas de qualidade. Uma vez que os modos de socialização já não encerram os indivíduos em universos estanques, toda a gente considera ter direito à excelência e ambiciona viver melhor e nas melhores condições (LIPOVETSKY, 2010, p.41-42).

Por meio dessa passagem, podemos perceber claramente como está sendo marcada a sociedade brasileira. Com o aumento do poder aquisitivo de parte da população, as aquisições não só de bens materiais de primeira necessidade bem como de itens considerados supérfluos aumentou consideravelmente já que, se uma parte foi saciada (a aquisição de bens de consumo linha branca⁷⁴⁹), ou seja, a básica. Falta ainda saciar outra parte bem importante que vem a ser a aceitação, a visibilidade, a satisfação e o reconhecimento que vem acompanhado com a compra e usufruto dos produtos supérfluos que tem no consumo do luxo seu expoente máximo. Não é só a aquisição, mas também a experiência sinestésica que a marca propicia, todo um invólucro de proteção, de redes de associações positivas emocionais que a marca propicia ao consumidor.

Quando vemos um jovem adquirindo produtos de uma marca famosa, porém mais cara que as demais, temos que atentar aos simbolismos que a marca traz em si e que conexão ela faz com os seus usuários. Nessa questão de jovens de classes mais populares que se utilizam de marcas famosas para compor o seu visual, o que nos mais chama atenção é a vontade de inclusão em um determinado mundo, fazer parte de um segmento, ou seja, pertencer. Essa é a palavra-chave: pertencimento, a um estilo de vida, a uma sociedade cujos valores são regidos pelos processos de troca,

⁷⁴⁹ Eletrodomésticos da linha branca são produtos que além de serem itens básicos na maioria dos lares atualmente - como geladeiras, fogões, ar-condicionado, micro-ondas e máquinas de lavar, dentre outros. Hoje estes itens são produzidos com tecnologia que gera menos impacto ambiental como, por exemplo, a produção de refrigeradores com uso de gases que não lesam a camada de ozônio. Sendo assim, os eletrodomésticos da linha branca mais sustentáveis. Retirado do site: <http://redeglobo.globo.com/globoecologia/noticia/2012/10/medida-economica-facilita-consumo-de-eletrrodomesticos-da-linha-branca.html>.

aquisição e ressignificação de bens intangíveis que só a marca propicia aos seus usuários.

Porém, essa tentativa de pertencimento rege uma luta desigual entre as camadas mais ricas e as populares. Tal embate é revestido de preconceitos e desvalorizações, já que, se a marca cai no gosto popular ela é automaticamente rejeita pelos circuitos das classes mais abastadas, pois assim não haveria uma distinção imposta pelas marcas e a separação entre as classes tornando, assim, as fronteiras borradas e tais fronteiras livres não haveria mais uma distinção de quem é você e de quem sou eu na sociedade.

A verdade é que, comprando esta ou aquela marca, o adolescente faz uma escolha que o distingue do mundo de seus pais, afirma preferências e gostos que o definem, apropria-se de um código. Se o logotipo se reveste de uma tal importância, tal deve-se ao facto de permitir uma pertença reivindicada pelo indivíduo e já não uma pertença encarada como um destino social, familiar ou outro. É neste sentido que a compra de uma marca é vivida como a expressão de uma identidade simultaneamente clânica e singular. Exibindo esta marca em público, o adolescente identifica-se com ela, considerando-a como um emblema de sua personalidade. Por aqui podemos concluir que a oposição exagerada entre individualismo e “tribalismo” pós-moderno é perfeitamente artificial e enganadora: apesar da sua dimensão comunitária, a marca exibida é subjectivante e traduz, ainda que de forma ambígua, uma apropriação pessoal, uma procura de individualidade, bem como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu que reivindica, aos olhos de todos, os símbolos da sua aparência (LIPOVETSKY, 2010, p.44).

4. As Marcas e a Orkutização em Contexto

Mas quais são as marcas mais cultuadas pelos jovens das camadas mais populares no Brasil atualmente?



Figura 1: Marcas mais cultuadas pela camadas mais populares. Retirado do site <http://www.inteligencia.com.br/139833/2014/01/23/f-biz-mapeia-10-pontos-mais-importantes-para-entender-o-rolezinho/>

Algumas dessas marcas se tornaram mais cultuadas e adquiridas, principalmente, por causa do fenômeno chamado “Rolezinho” que, de acordo com Fígaro e Grohmann (2014, p. 9) “os rolezinhos são encontros marcados por jovens pela internet e tiveram início nos *shoppings centers* em São Paulo” e também pelo estilo musical Funk, mas precisamente, a sua vertente mais popular entre os jovens que vem a ser denominada como “Funk Ostentação”. No Funk Ostentação, as marcas são cantadas como sinônimos de sucesso, de status, de realização, pois algumas letras evocam não só as condições que as marcas propiciam e sim a condição da luta entre as classes “patrão” x “funcionário”, que são regidos pela maior aquisição das marcas de luxo. Quanto maior o luxo mais se aproxima do patrão e se distancia do funcionário.

As letras, muitas vezes, cultuam uma variação de marcas, dentre elas estão as de automóveis (Camaro, Audi, Veloster, a moto Suzuki Kawasaki), vai passando por roupas e acessórios de grife (Oakley, Lacoste, Louis Vuitton) e por bebidas caras

(uísque Red Label, vodka Absolut, rum Big Apple, o espumante Chandon, dentro outros).

Eu sou patrão não funcionário
Meu estilo te incomoda
Só pego as melhores e ando sempre na moda
Bacana eu tiro é onda, olha olha olha só
O baile do Andara no Rio é o melhor

A nossa roupa é da Ed Hardy, Rio Local ou da Armani
O bonde tem um Audi, um Veloster e um Megane
Eu to portando a Captiva com som de duzentos mil
Estilo panicat me deu mole quando viu [...]
(Trecho da música “Eu sou patrão não empregado” do Mc
Menor do Chapa)

Como nos mostra a letra da música, as marcas que antes eram sinônimos de status e distinção e só uma pequena parcela da sociedade poderia ter acesso e que hoje é exaltada e cantada nos bailes Funks, são usadas para encontros como os propostos pelos “rolezinhos”. Outros dois exemplos são trazidos por outros ícones do Funk Ostentação. Na música “Na pista eu arraso”, MC Guime diz: “de Ranger Rover Evoke / na pista eu arraso / no Instagram um close / ela comenta ‘eu caso’/e aqui são vários casos/ pra gente desenrolar/ camarote fechado/ champanhe pra estourar”. Outra música que pode ser identificada com o “funk ostentação”, mas vindo do Rio de Janeiro, é o de MC Marcellly, com a música “Bigode Grosso”: “na festa não vai ter cerveja/ mas pra nós ficar sussy/ vai ter muito uísque, 10 freezer de Red Bull/ liberado pras meninas pro negócio ficar bom/ vai ter muita Amarula e muito Chandon”.

Ou seja, isso culmina com a popularização das marcas e um endeusamento por parte daqueles que passaram a adquiri-las, pois antes as classes mais ricas tinham seus cultos como uma seita secreta em que poucos eram os escolhidos para fazer parte do mundo simbólico e produtor de sentidos que só a marca permite evocar e hoje com a “orkutização” das marcas, o culto foi alargado e já não tem mais os escolhidos, os poucos de antes se tornou uma legião de fãs que cultuam, vivem e se apropriam das afeições que a marca permite expor para os seus consumidores/exaltadores. Como nos fala Lipovetsky,

Mesmo entre os jovens, o imaginário de igualdade democrática teve o seu impacto, levando o indivíduo a recusar-se a apresentar uma imagem de si próprio marcada por uma inferioridade desvalorizante. É, sem dúvida, por isso que a sensibilidade às marcas é tão ostensiva nos meios desfavorecidos.

Através de uma marca apreciada, o jovem sai da impersonalidade; o que ele quer mostrar não é uma superioridade social, mas a sua participação inteira e igual nos jogos da moda, da juventude e do consumo. Bilhete de entrada para o modelo de vida “moda”, é o receio do desprezo e da rejeição dolorosa por parte dos outros que activa a nossa obsessão pelas marcas (LIPOVETSKY, 2010, p.43).

Dentro deste jogo de “pertencimento” e “distinção”, as marcas de grife estariam com vergonha de seus clientes populares, de acordo com o Instituto Data Popular (UOL ECONOMIA, 2014). Segundo o presidente do Instituto, Renato Meirelles, algumas empresas o procuraram dizendo: “minha marca está virando letra de música, febre na periferia e não quero estar associado a esse pessoal”. Meirelles afirma instruir os presidentes das empresas a procurar saber os motivos de essas pessoas buscarem as marcas. Isso nos remete à questão da pesquisa de mercado discutida acima a partir da dificuldade de se compreender os públicos das marcas.

De certa maneira, isso evidencia como as marcas estão perdidas em seus processos comunicacionais e como há, nas marcas de elite, uma preocupação de “distinção”, estigmatizando as classes populares e a popularização de produtos e serviços. Isto é, esse contexto reafirma os processos midiáticos de lutas e ajuda a confirmar valores ideológicos conservadores em circulação, como mostram os comentários do portal Terra analisados por Fígaro e Grohmann (2014).

Outro exemplo desta “reação conservadora” à “orkutização das marcas” é a peça publicitária de mídia impressa da companhia aérea Swiss, veiculada na revista Lifestyle, em outubro de 2013, como pode ser conferida abaixo:



Figura 2 – Peça de mídia impressa página dupla - Swiss

Reforça-se, nesta peça, a naturalização do privilégio e a legitimação das desigualdades pelas classes médias brasileiras, como mostra Jessé Souza (2010), com a segregação dos espaços sociais. Remete-nos a enunciados como: “o aeroporto virou rodoviária”, no sentido midiaticizado da “orkutização dos aeroportos”, antes espaço privilegiado das elites, enquanto a rodoviária seria o “lugar dos pobres”. A peça da companhia Swiss dialoga com a elite brasileira neste contexto de lulismo (SINGER, 2012), onde ela diz “sofrer” (#ClasseMédiaSofre).

Portanto, a partir da questão da “orkutização das marcas” e a busca por distinção das marcas de elite, podemos observar como o conceito de “classe social” não está morto na comunicação, enquanto discurso e prática social em circulação. As disputas midiaticizadas entre as classes sociais por distinção (por parte das elites) e pertencimento (por parte das camadas populares) nos remete a esta frase de Raymond Williams, datada de 1958, onde o britânico já falava sobre as “posses” e a vida cotidiana dos sujeitos a partir do contexto das classes. As classes trabalhadoras não deixam de existir somente por consumir roupas da Lacoste e da Abercrombie.

A classe trabalhadora não se torna burguesa por possuir novos produtos da mesma maneira que os burgueses não deixam de ser burgueses à medida que os objetos que eles possuem passam a ser de um tipo diferente. (...) A inveja que um operário tem do homem de classe média, não é um desejo de ser aquele homem, mas sim de ter o mesmo tipo de posses. (...) A grande maioria dos

trabalhadores ingleses só quer o padrão material da classe média, mas, quanto ao resto, quer continuar sendo ela mesma (Williams, 2011 [1958], p. 347-348).

5. Referências Bibliográficas

- ANTUNES, Ricardo. **O Caracol e sua Concha**: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2005.
- BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1999
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2007.
- CHAN, Tak Wing (org.). **Social Status and Cultural Consumption**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- CHAUÍ, Marilena. Uma nova classe trabalhadora. In: SADER, Emir (org.). **Dez anos de governos pós-neoliberais no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 123-134.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- DOUGLAS, Mary. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006
- EAGLETON, Terry. **Marx estava certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- ENNE, Ana Lúcia. “E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”: artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção. In: **Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon) - 2011**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2011, p. 1-14
- FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. Lutas de Classes e os ‘Rolezinhos’: uma abordagem na perspectiva dos Estudos de Recepção. In: XXII Encontro Encontro da Compós 2014 – Belém/PA. **Anais da Compós 2014**, 2014.
- GIRARDI JR., Liráucio. **Pierre Bourdieu**: questões de sociologia e comunicação. São Paulo: Annablume, 2007.
- GROHMANN, Rafael. A Mdiatização da “Nova Classe Média”: identidades discursivas na Revista IstoÉ Dinheiro. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon) – 2013**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), 2013a.
- GROHMANN, Rafael. O conceito de classe social no marxismo: correntes e atualidade. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**. V. 14, n. 105, p. 3-18, 2013b.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Lisboa: Edições 70, 2010
- LOSURDO, Domenico. **La Lotta di Classe**: una storia politica e filosofica. Roma-Bari: Laterza, 2013.
- MATTELART, Armand; SIEGELAUB, Seth (org.). **Communication and Class Struggle**: vol I – capitalism, imperialism. New York: International General, 1979.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- MURDOCK, Graham. Comunicação Contemporânea e Questões de Classe. **Matrizes**. Ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.

- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- POCHMANN, Márcio. **Nova Classe Média?** – O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012
- SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estruturas de Posições de Classe no Brasil.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.
- SINGER, André. **Os Sentidos do Lulismo:** reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores Brasileiros:** nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.
- SOUZA, Jessé. Doença Social (Entrevista ao Jornal Estado de Minas). **Caderno Pensar – Estado de Minas.** Belo Horizonte, 15 jan. 2011, p. 1
- THOMPSON, Edward Palmer. **A Formação da Classe Operária Inglesa.** Vol I. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- WEBER, Max. Classe, status e partido. In: VELHO, Otávio; PALMEIRA, Moacir; BERTELLI, Antonio (org.). **Estrutura de Classes e Estratificação Social.** Rio de Janeiro: Zahar, 1966.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade:** de Coleridge a Orwell. Petrópolis: Vozes, 2011.

**O BRASIL CHAMA POR SI? AS DIMENSÕES-CHAVE DA MARCA
BRASIL APRESENTADAS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA NO
MERCADO PORTUGUÊS⁷⁵⁰**

Caroline De Franceschi BRUM⁷⁵¹
Orquídea RIBEIRO⁷⁵²

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD; Portugal

RESUMO

Este artigo visa identificar e analisar as dimensões de marca na campanha “O Brasil chama por si”, veiculada em Portugal no ano de 2012, utilizando como base teórica os estudos de Semprini (2010). As três dimensões-chave (semiótica, relacional e evolutiva) apresentam-se colocadas e analisadas frente aos esforços comunicacionais da EMBRATUR para reposicionar a imagem do Brasil no exterior, a partir da criação e implantação do Plano Aquarela 2020 e da Marca Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; cultura; marca; publicidade.

Desde a colonização da América Latina, “a nacionalidade como fonte da identidade teria surgido da necessidade das comunidades modernas serem reconhecidas e terem algum conforto ante um mundo instável e indiferente”, para assim poderem “compartilhar a língua, cultura, tradições, história permite que pessoas reconheçam umas as outras, com a vantagem adicional de facilitar a cooperação e a proteção”. A relação entre Brasil e Portugal, em especial, vê-se pontuada por “laços invisíveis gerados pela mesma ascendência e a mesma língua, em outras palavras, pela totalidade de uma cultura” (MACHADO, 2005, p.247-248). Entende-se como claro que não se pode afirmar que portugueses e brasileiros compartilham a mesma cultura, mas crê-se não estar totalmente equivocada a afirmação de que compartilham partes ou pontos de cultura, mesmo que muitas vezes os brasileiros tenham modificado e introjetado os traços culturais introduzidos pelos portugueses. Assim,

⁷⁵⁰ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁵¹ Mestranda do Programa de Mestrado em Ciências da Cultura – UTAD e docente no Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria/RS, email: carolinedefranceschibrum@gmail.com

⁷⁵² Orientadora do trabalho. Professora Doutora, diretora do MCCult/DLAC/UTAD, email oribeiro@utad.pt.

supõe-se que os laços de identificação entre portugueses e brasileiros provenham da identidade gerada a partir de um código cultural que tem a mesma raiz. E, assim sendo, coloca-se aqui como exemplo uma característica que cabe tanto ao Brasil quanto a Portugal: os dois países têm imenso potencial, mas se colocam e se enxergam como se não o tivessem, pois, historicamente, nas palavras de Santos (2011, p.33) “não emergiu desse vasto espaço geopolítico do império português nenhum país desenvolvido no nível dos países centrais do sistema mundial moderno”. Mais precisamente, “nem Portugal se tornou a Inglaterra, nem o Brasil se tornou os EUA. Ambos os países são semiperiféricos ou de desenvolvimento intermediário, um, no contexto europeu, e outro, no contexto americano” (SANTOS, 2011, p.33). Essa realidade observada e transcrita por Santos (2011) está a ser alterada, enquanto o Brasil cresce em termos de importância sócio-política e econômica, no aparente rearranjo entre as antes assinaladas potências colonizadoras e colonizadas.

Perante essa reorganização entre as forças de mercado, diga-se de um mercado globalizado, que mantém suas características locais – atualmente o difícil é mantê-las genuínas e tradicionais, desponta a curiosidade entre os cidadãos em relação aos pontos não comuns das culturas “globais”. Sabe-se que, em viagens pelas grandes cidades do mundo, encontram-se marcas mundialmente conhecidas e admiradas que apresentam o mesmo produto, o mesmo apelo, a mesma vitrina. O que vem a interessar ao consumidor-turista atual é o específico do local – atualmente, acredita-se, em maior escala. Imerso na realidade globalizada, Canclini apresenta o consumo como

o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 1999, p. 77)

O autor constrói o seu raciocínio relacionando o consumo com os produtos, e tratar-se-á, no presente texto, do possível consumo da imagem do Brasil como um produto turístico. Essa identificação do país como um produto, desde 2005, dá-se com base numa identidade visual especialmente criada para ser utilizada nas várias plataformas de contato entre os possíveis turistas e a EMBRATUR. Desde o seu lançamento, já houve três etapas na utilização da Marca Brasil como pilar de

comunicação do Brasil com os países do exterior na promoção da sua imagem como destino turístico, e na campanha publicitária em análise apresenta-se a quarta fase.

Significação da marca

Para Semprini (2010), o processo de significação de uma marca tem um contexto a ser estudado de forma a levar à compreensão do todo que circunda o seu universo de atuação. Portanto, a partir do modelo defendido pelo autor a marca está conectada com o contexto dos grupos onde age, significando para Canclini que “logo, [deve-se] admitir que no consumo se [construa] parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*⁷⁵³” (CANCLINI, 1999, p.80). Com foco no mercado externo, os destinatários das mensagens são os mais variados, e “em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos”. Os portugueses estão em Portugal, mas nem por isso podem ser considerados um povo de cultura homogênea, pois assim como no Brasil, existem muitas especificidades regionais, como a gastronomia e particularidades linguísticas, por exemplo. Portanto, deve-se ter cuidado e um apuro sensível, pois “esses códigos são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Essas velhas unidades, à medida que subsistem, parecem reformular como *pactos móveis de leitura*⁷⁵⁴ dos bens e das mensagens” (CANCLINI, 1999, p.86).

No trabalho desenvolvido pela pesquisadora brasileira Rosane Bignami, uma das observações finais afirma que “a imagem turística do Brasil no exterior é uma imagem altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais, algumas cidades principais e determinadas características que qualificam o povo brasileiro” (BIGNAMI, 2005, p.123). Assim tem-se a marca mental do que foi colocado nos primeiros anos de publicidade no exterior, a tão comentada mulher brasileira, o excitante carnaval e o futebol arte, sem esquecer-se do Rio de Janeiro e de Salvador, claro. Será que o Brasil continua a ser só isso?

Caso se busque referência em Maffesoli (2008), todos os participantes do documentário produzido e dirigido pela cineasta brasileira Lúcia Murat (2005) – *Olhar Estrangeiro: um personagem chamado Brasil*, estariam a ser corresponsáveis pela profusão dos clichês sobre a imagem do Brasil, pois “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência

⁷⁵³ Grifo do autor.

⁷⁵⁴ Grifo do autor.

de um conjunto de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado” (MAFFESOLI, 2008, p.76). A imagem da brasilidade baseada na sensualidade, exotização do espaço e da sociedade pode então ter derivado do imaginário, replicado múltiplas vezes, inclusive, pela população e órgãos do governo responsáveis pela promoção da imagem do país enquanto destino turístico no exterior. É possível verificar que, desde os primeiros materiais publicitários distribuídos pelas embaixadas, em vários países da Europa e América, a partir da década de 1970, estes trazem, geralmente, nas suas imagens principais, o carnaval, Cristo Redentor (utilizado como símbolo e sinônimo do Rio de Janeiro), as praias, o povo sorridente e as figuras femininas vestindo trajes de banho⁷⁵⁵ – buscando-se, quem sabe, identificação com a ideia de paraíso tropical que tanto seduz os viajantes até hoje.

O Brasil aquarelado: e o que mudou?

A partir de 2003, a EMBRATUR fez várias pesquisas, planejou e executou o Plano Aquarela – lançado em 2005, que utilizou nas primeiras peças publicitárias da Marca Brasil as referências ainda baseadas no Ecoturismo. Seguindo a primeira onda de publicitação do Brasil com as peças assinadas pela Marca Brasil⁷⁵⁶, foi realizada a pesquisa da qual resultou a divisão dos destinos turísticos brasileiros, que ficaram agrupados em cinco categorias. As estratégias comunicacionais também seguiram o caminho a mostrar os destinos da seguinte forma: sol e praia, aventura, ecoturismo, cultura, negócios e eventos; divisão realizada também no texto e na estrutura do Plano – que prevê ações estratégicas externas de publicitação do Brasil enquanto destino turístico até o ano de 2020. Abaixo leiautes que exemplificam a evolução das campanhas publicitárias realizadas no mercado externo já com a assinatura da Marca Brasil, na campanha “Brasil, vire fã”, cedidas pela EMBRATUR e disponíveis em Kajihara (2008, p.73-76). No segundo semestre de 2007 a campanha entrou na terceira fase e teve as suas peças divulgadas em Portugal, quando a linha criativa uniu

⁷⁵⁵Kajihara, Kelly (2010): *A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008*. Internet. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/viewFile/5777/4489> (consultado em 08/03/13).

⁷⁵⁶

http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html

dois destinos na mesma peça e deixou mais clara a utilização de fotos que retratam turistas no destino apresentado.



Figura 1: Fase 1, 2005.
Fonte: Artplan, Brasília, 2012.

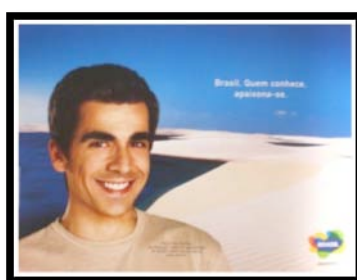


Figura 2: Fase 2, 2006.
Fonte: Artplan, Brasília, 2012.



Figura 3: Fase 3, 2007.
Fonte: Artplan, Brasília, 2012.

Após a segunda onda de campanhas, ações e estratégias para o mercado turístico externo, a EMBRATUR realizou a terceira pesquisa, desta vez dentro das áreas de embarque internacional dos principais aeroportos do país e obteve respostas para a pergunta “O que é o melhor do Brasil?”. As escolhas mais frequentes foram: o povo brasileiro, belezas naturais/natureza, praias/mar, sol/clima tropical, diversidade.

A contemplar a linha apresentada pelos resultados da pesquisa acima mencionada foi criada a campanha “O Brasil chama por si”, apresentada em Portugal entre 2011 e 2012, que teve como conceito o chamamento para os portugueses celebrarem a sua vida no Brasil com diversidade de opções, desde o clássico Rio de Janeiro até a ecológica Amazônia, passando por São Paulo e cidades históricas de Minas Gerais. A seguir algumas imagens cedidas pela agência de publicidade brasileira Artplan para a pesquisadora, em julho de 2012.



Fig. 4: Amazônia 2011-12.



Fig. 5: Ouro Preto 2011-12.



Fig. 6: São Paulo 2011-12.

Fonte: Artplan, Brasília, 2012.

Fonte: Artplan, Brasília, 2012.

Fonte: Artplan, Brasília,

2012.

Para que se obtenha os resultados propostos nas metas do Plano Aquarela 2020, as dimensões da marca devem estar claras e bem trabalhadas para que seja gerada a identificação do público com a campanha. A partir daí a decisão cabe ao possível turista português, à imagem projetada e ao imaginário suscitado na mente de cada um ou do coletivo no qual o indivíduo se entende como membro.

As dimensões – O Brasil chama por Si

Depois da colocação do Plano Aquarela em prática, pela primeira vez em mais de 30 anos, uma autarquia do governo federal brasileiro esteve com a missão exclusiva de planejar o reposicionamento da imagem do país como destino turístico no mercado externo, com base em pesquisas e dados estatísticos dos relatórios do fluxo anual de turistas. Cabe também ressaltar novamente o fato de que a primeira vez em que Portugal foi considerado um país foco, em 2000, este era o nono maior emissor de turistas ao Brasil.

A evolução em termos estéticos e da noção de belo também pode ser notada na comparação das peças, numa sociedade em que o belo é considerado subjetivo, a sensibilidade e o bom senso devem prevalecer, e nem sempre a imagem que traz uma mulher ou sua silhueta pode ser considerada bela sem ofender ou transgredir os limites dos padrões estabelecidos, seja no polo da produção ou da recepção. Pois, segundo Semprini (2010, p.113), “ao apresentar o contexto pós-moderno no qual atualmente a marca evolui e analisar as três dimensões que a caracterizam (...) provavelmente tenhamos sugerido uma visão da marca como entidade complexa, abstrata, instável e multiforme”. Vista dessa forma, a Marca Brasil, que foi lançada e utilizada pela primeira vez em material publicitário brasileiro em 2005, vem para assinar toda a presença do Brasil em termos de turismo, porque até então a marca que representava o país e assinava as campanhas era alterada a cada nova criação – o que fazia com que a marca do Brasil não existisse e não gerasse identificação entre o anunciante, o anunciado e o receptor. Para Semprini, “a marca é, antes de tudo, um mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido, (...) uma estrutura que deve organizar e administrar de forma hierarquizada e coerente inúmeras manifestações” (2010, p.113). A partir de 2005, a produção de sentido com

a sedimentação da denominada Marca Brasil como assinatura em todas as peças junto ao alinhamento discursivo e estético das campanhas, está a seguir a orientação proposta pelo autor.

A ascensão da importância das marcas na sociedade pós-moderna pode ser explicada “pela capacidade de a marca situar-se na confluência de três dimensões, que estão por sua vez no centro do funcionamento dos espaços sociais pós-modernos: o consumo, a comunicação e a economia” (SEMPRINI, 2010, p.95). A sequência do raciocínio pode-se afirmar que “podemos agora tentar captar melhor sua identidade, seus mecanismos de funcionamento e seus componentes” (idem), sempre tendo em mente que o contexto de produção da mensagem é brasileiro e que o de recepção é português, a relação entre os contextos existe há muito tempo, apresentam algumas similaridades, mas não são iguais.

A identidade da Marca Brasil se confunde com a identidade do próprio Brasil, desde a época dos descobrimentos, há mais de 510 anos. Para fins conceituais, define-se a marca com base em Semprini (2010, p.96) como “o conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção”. A especificidade principal da marca reside em “ser uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária” (idem). Para esclarecer sem deixar margem de dúvida, “o termo discurso é aqui utilizado em um sentido mais técnico, saído da teoria da enunciação, que considera discurso todo o enunciado ou texto manifesto e investido em um circuito de troca semiótica, quer dizer tanto pragmática quanto linguística” (ibidem).

Assim, “neste sentido ampliado um discurso pode ser qualquer coisa de muito concreto, de absolutamente material ou prático. Mas existe uma diferença fundamental entre um objeto que é simplesmente um objeto e um objeto que se tornou discurso” (SEMPRINI, 2010, p.97). O objeto que se torna discurso quando

passou por um processo de enunciação, por práticas de ‘colocar em discurso’ que o modelou, organizou, inserido no âmbito de outras práticas semióticas, segundo uma estratégia enunciativa [Plano Aquarela] definida por um enunciador [EMBRATUR] e dirigida, de maneira mais ou menos explícita e mais ou menos voluntária aos destinatários [possíveis turistas portugueses que frequentaram os aeroportos das cidades de Lisboa e Porto, e que acessaram as mídias de massa contratadas]. (SEMPRINI, 2010, p.97)

Essa diferença pode ser exemplificada com o caso do Rio de Janeiro, que se tornou a referência em turismo de praia e escolas de samba – não é qualquer praia, mas é Copacabana ou Ipanema, o samba da Mangueira ou da Unidos da Tijuca. Portanto, ainda de acordo com Semprini (2010, p.97), “dizer que uma marca é constituída por discursos relativos a ela, não significa absolutamente dar primazia às dimensões da comunicação sobre as técnicas, materiais ou concretas da marca”, pois significaria “inscrever essas dimensões em um processo de práticas discursivas (os ‘discursos’ sustentados pela marca sobre ela mesma) e de recepção destes últimos (os ‘discursos’ dos destinatários da marca sobre ela mesma)” (idem). Acredita-se que em relação a este último ponto tem-se a incógnita que ainda não foi estudada formalmente, nomeadamente qual será o discurso dos destinatários portugueses sobre a campanha publicitária e, por conseguinte, sobre a Marca Brasil? Informalmente tem-se a impressão de que a viagem para o Brasil é a viagem dos sonhos para a maioria da população portuguesa, quem sabe pela curiosidade evocada a partir do imaginário com elementos diferentes dos presentes em Portugal.

Natureza Semiótica

Para que se possa aprofundar mais a análise e identificar os pontos dos quais se pode tirar alguma informação preciosa segue-se com o raciocínio de Semprini (2010) e apresentam-se as dimensões fundamentais que estruturam a noção geral de marca, que são a partir do autor “a natureza semiótica da marca, a natureza relacional e a natureza evolutiva” (2010, p.97). A natureza semiótica é definida como “a capacidade (...) para construir e veicular significados” (SEMPRINI, 2010, p.97). Os referidos significados podem ser organizados em

narrativas explícitas fortemente estruturadas e organizadas, como no caso da comunicação comercial e na publicidade, mas elas podem, igualmente, ser veiculadas por um grande número de outras manifestações de marca, que funcionam então como tantos outros atos discursivos, mesmo não seguindo o caminho da comunicação publicitária tradicional. (SEMPRINI, 2010, p.98)

A campanha publicitária encaixa-se então na categoria de narrativas explícitas estruturadas e organizadas para fazer sentido no contexto do receptor, e não estão sozinhas, pois a ação colocada em Lisboa em 2000 começou a mostrar a alteração no discurso, antecedendo e demarcando território, preparando a terra para o plantio. No campo da comunicação comercial têm-se os materiais distribuídos às agências de

viagem em Portugal, as telenovelas brasileiras apresentadas no canal de televisão SIC – que por vezes reforçam os discursos da época da ditadura, além dos músicos e artistas brasileiros famosos que fazem temporadas periódicas em palcos e festivais na antiga metrópole: “É exatamente nesses atos discursivos que reside a verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente de escolha de ações” (SEMPRINI, 2010, p.98).

Em relação à ideia de Semprini que dá créditos à longa caminhada da marca para construir significados na mente dos consumidores alvo, é praticamente fácil se comprovar que a imagem de um país pouco sério, mulheres, carnaval e futebol são derivadas de mais de 30 anos de manifestações de publicidades governamentais que levaram para essa direção. Nada é gratuito em termos de imagem e imaginário, e a seguir o raciocínio de Maffesoli (2008) já apresentado, é o imaginário que constitui a imagem, a colocar o Brasil ainda focado no tripé mulher, carnaval e futebol, como resultado de escolhas equivocadas quando analisadas a luz da atualidade, mas que tiveram a sua motivação a fazer sentido na época, pelo menos aos olhos do governo federal. Não é de todo equivocado o pensamento de milhares de cidadãos estrangeiros que identificam o país de acordo com o imaginário coletivo de exotização, pois ainda hoje se encontram facilmente indícios de um forte turismo sexual no nordeste do país, e muitas companhias de danças de mulatas “vestidas de carnaval” fazem turnês por vários países mostrando a “verdadeira cultura brasileira”. São discursos paralelos que já foram completamente alinhados aos discursos governamentais, que ainda têm mercado e forte identificação com o país, portanto um trabalho comunicacional/estético/semiótico de nove anos dificilmente poderia substituir as significações do discurso construído ao longo de 30 anos.

Certamente a implantação do Plano Aquarela e das estratégias comunicacionais de reposicionamento podem ser apontados como um reinício, porque sem comunicação não existe o conhecimento de marca. Para haver comunicação é necessário conhecimento prévio do receptor em relação ao código a fim de gerar o entendimento mais básico da mensagem que se quer comunicar, e desencadear a decodificação e a identificação (emocional/racional), ou não, do receptor. Semprini (2010, p.98) afirma que “uma campanha de comunicação, que é repetida com frequência em um espaço de tempo limitado e que utiliza recursos espetaculares de forte impacto, goza, inevitavelmente, de maior visibilidade”, o que foi objetivado pela

EMBRATUR a partir da intensificação de apresentação na mídia nos aeroportos do Porto e Lisboa, na traseira dos ônibus de linhas turísticas, nas revistas, no *Youtube* ou nas emissoras de TV. “Mas ela pode também desaparecer sem nada construir, se ela não se articular de forma coerente com as manifestações discursivas fundamentais de uma marca” (SEMPRINI, 2010, p.98). Aqui se encontra ainda uma dissonância entre o discurso do Plano Aquarela e os resquícios dos discursos anteriores, sem linha guia, o que provavelmente ainda confunde uma parcela do público português.

Semprini (2010, p.98) destaca que “o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a seu público”. Provavelmente a pensar nesse aspecto é que muitas imagens da campanha em análise são imagens já veiculadas em outras fases da mesma campanha – ou em peças criadas e veiculadas no final da década de 90 e início dos anos 2000, como, por exemplo, as imagens das Cataratas do Iguaçu, na cidade paranaense de Foz do Iguaçu. O poder semiótico das marcas é sempre um poder sob duplo controle, aquele dos receptores e o das outras marcas, aqui outros países que disputam o mesmo turista. “Assim, mesmo uma proposta de sentido absolutamente clara e coerente pode fracassar, seja porque ela não consegue ser reconhecida pelo público alvo como tal, seja porque as propostas das marcas concorrentes a tornaram ultrapassada ou menos atraente” (SEMPRINI, 2010, p.98). Quem sabe é por esse motivo que a campanha analisada não traz mais imagens de brasileiros, mas sim de turistas com feições comuns aos dois países, para uma interpretação semiótica mais flexível, podendo-se enxergar um turista português ou um turista brasileiro a executar as ações propostas de cada peça publicitária. Deve-se atentar à proposta de que “o poder semiótico das marcas comerciais está sempre ligado à sua capacidade para articular um projeto de sentido a uma promessa concreta e materializada pelas ofertas específicas de bens, de produtos, de serviços” (SEMPRINI, 2010, p.99). Assim, as imagens apresentadas por meio das fotografias são efetivamente reais, pois se os turistas visitarem aqueles lugares encontrarão exatamente os elementos ali colocados, da mesma forma. As ações propostas fazem parte da rotina do turista, como o passeio nas ruas das cidades históricas de Minas Gerais, a observação da Floresta Amazônica nos mirantes, a possibilidade de surfar em Ipanema.

Natureza Relacional

A Natureza Relacional traz a dimensão intersubjetiva, compreende a marca “como o resultado (mas sempre provisório) de um processo contínuo de trocas e de negociações que implica diversos papéis de um grande número de protagonistas” (SEMPRINI, 2010, p.100). São três polos que compõem a dimensão, e agora serão explicitados e analisados.

O primeiro é o da produção que “reagrupa todas as instâncias que têm, de alguma forma, ‘um direito de enunciação fundamental’ sobre as manifestações da marca” já que “encontram-se no polo da produção aqueles que contribuem para desenvolver o projeto de marca: consultores, publicitários e diversos especialistas” (2010, p.101) e todos contribuem para a realização do projeto de marca. Assim, fica claro que o projeto de marca da Marca Brasil é o Plano Aquarela 2020 (atualmente), e se encaixam no polo da produção as equipes das duas agências que trabalham para a execução das estratégias comunicacionais da Marca Brasil nos mercados prioritários. “Um projeto de marca é sempre um projeto de sentido, uma construção semiótica, que pode adquirir todo significado apenas a partir do momento em que ela está submetida aos procedimentos de decodificação e de interação interpretativa do público alvo” (SEMPRINI, 2010, p.101). A alteração realizada na campanha para a veiculação em Portugal foi a tradução para português de Portugal do título das peças, que se tornou “O Brasil chama por si” ao invés de “*Brazil is calling you*”, a mensagem “Celebre a vida aqui” também foi traduzida de “*Celebrate life here*”, e o slogan da Marca Brasil, que ficou “Sensacional” o invés de “*Sensational*”. Afora essas adaptações em relação aos idiomas, as imagens utilizadas são as mesmas para Portugal ou qualquer outro país alvo. Ao que parece, na esfera da produção houve apenas a preocupação com a adaptação do idioma, o código da mensagem, e não também com as imagens. As imagens utilizadas nas peças fazem parte de repertório único para as campanhas apresentadas em todos os 17 países considerados mercados prioritários, pois é fácil encontrar em pesquisa na web, pelo título em inglês, as peças com as mesmas imagens e mensagem escrita no idioma de cada país. Para o segundo polo, o da recepção, não existe pesquisa que analise a recepção desta campanha em Portugal, e a referida falta se configura em parte da pesquisa de mestrado da autora, ainda em andamento.

O terceiro polo é o chamado contexto geral “no interior do qual se organiza o processo de troca entre o polo da produção e o da recepção” (SEMPRINI, 2010, p.102), sendo que o contexto, no presente texto, é “considerado um verdadeiro e

próprio protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção do projeto de marca e que interagem de maneira sistemática com os dois outros polos” (idem). Assim, o contexto é a sociedade portuguesa da atualidade, que está cada vez mais crítica em relação a si e em relação ao que vem de fora. Em conversas informais com cerca de 10 portugueses da cidade de Vila Real, no nordeste do país, região de Trás-os-Montes, pode-se verificar que para os mais jovens é como se fosse uma meta futura quando afirmam “ainda hei de ir ao Brasil, para brincar o carnaval”, já os mais velhos quando questionados afirmam conhecer pessoas que já foram e dizem ser “a viagem dos sonhos de todo o português”, mas se preocupam por não terem condições de ir, pois afirmam ser a passagem aérea muito cara e terem que trabalhar muito para economizar – ainda mais na conjuntura atual, concluem. O contexto deve estar “sempre presente, mesmo de maneira impalpável, de forma geral nas tendências socioculturais, preocupações políticas e sociais” (SEMPRINI, 2010, p.103).

Pode-se reconhecer nas peças da campanha em questão a oferta de vários perfis de turismo, um grupo ligado à natureza, outro à cultura de forma ampla que visa trazer as opções de cidades históricas e metrópole urbana (São Paulo), ou o turismo ecológico e o turismo cultural. O ecológico traz um pouco do que se pensa sobre o país como a imagem onírica de paraíso, a ilha perdida presente nos relatos dos navegadores, e o cultural vem ao encontro da imagem de diversidade que se pretende vender e está descrita no Plano Aquarela 2020, ideia de que no Brasil tem tudo, é só escolher. Quando se analisa o país de norte a sul, verifica-se que realmente tem tudo; o calor de 45 graus no nordeste coexiste com temperaturas negativas nas serras do sul. Tem a cultura portuguesa preservada, mas tem também a alemã e italiana no sul, inclusive cidades nas quais não se fala português nas ruas, e sim os dialetos dos imigrantes no século XIX, por exemplo.

Na dimensão contratual, a terceira dentro da natureza relacional, estabelece-se a relação de que contratos de leitura podem ser vinculados aos contratos de compra e consumo da marca. No caso analisado, a imagem do país formada na mente do possível turista português, a leitura da campanha – a rede de significados proposta, e a validade, ou não, do contrato entre o emissor/Brasil e o receptor/portugueses. Assim sendo,

o contrato da marca é uma proposição aberta e que é ratificada pelos destinatários depois de certo tempo de frequência do projeto de marca. A noção de contrato implica, então, logicamente, a noção de fidelidade. Uma marca com a qual o público estabeleceu um contrato é, por definição, uma marca que este mesmo público atribui um valor e uma capacidade de propor um projeto, que corresponde às suas necessidades ou ao seu projeto de vida. (SEMPRINI, 2010, p.104).

Com a relação proposta pela campanha podem-se observar as motivações para o turismo no Brasil, como propôs Nielsen (2002), a verificar-se a introdução de uma visão mais sistemática do turismo, ampliando-se as possibilidades oferecidas ao turista. Conforme o autor “o turismo pode muito bem ser uma forma de auto expressão [...], o desejo de exercer as muitas liberdades que usufruímos na sociedade moderna”, apresentadas tanto nos destinos de aventura ecológica quanto nos de cidades históricas; “e de comunicar esses desejos presentes ou futuros em decisões e ações de turismo e viagens de uma forma comercial, estética, física, virtual, real e emocional” (NIELSEN, 2002, p.17). Com a multiplicação de possibilidades efetivamente colocadas nas mensagens destinadas aos possíveis consumidores, a adoção da imagem projetada do destino, a tomarem-se por base os objetivos expostos por Nielsen, tende a ficar mais evidente e identificável. Em complementação, na tomada de decisão por parte do turista, deve-se levar em consideração uma série de variáveis, sendo que as psicológicas serão aprofundadas porque a imagem prévia que o possível turista faz do destino escolhido, pode geralmente ser ligado às suas motivações de viagem. Segundo Nielsen (2002, p.53), “são motivações de viagem ou do campo de jogo: autorrealização, motivação de fuga (sexualidade, relaxamento), interação social (prestígio, vínculos familiares), educação, diversão e compras”. Ainda para o autor, o turismo “representa a oportunidade para o comprador adquirir um sonho, de escapar à realidade e de se realizar” (NIELSEN, 2002, p.52), o que vem a corroborar as afirmações dos portugueses que veem a viagem ao Brasil como um sonho ou meta a ser realizada no futuro.

Dentro desta conjuntura, “os destinatários atribuem um valor moral ao contrato e consideram sua ruptura exatamente o não cumprimento de uma promessa na vida cotidiana, como uma falta grave, que pode justificar o distanciamento ou rejeição da marca” (SEMPRINI, 2010, p.140). Neste ponto o Plano Aquarela 2020 é específico quando propõe a partir da campanha as ofertas turísticas fiéis à realidade, que o turista ou visitante vai efetivamente encontrar no destino escolhido, a fim de se distanciar das ofertas passadas que colocavam, por exemplo, imagens de mulheres de

biquíni e carnaval, a dar impressão de poder-se encontrar mulheres de biquíni nas ruas de qualquer cidade brasileira ou de encontrar alusões e referências de carnaval em qualquer época do ano. “O caráter relacional da marca, em seus componentes intersubjetivos e contratuais, permite compreender quanto a noção de troca é central no funcionamento da marca contemporânea” (SEMPRINI, 2010, p.107), nas campanhas da Marca Brasil identificou-se a alteração dos leiautes e do foco proposto, desde o início de vigência da primeira versão do Plano Aquarela, em 2005.

A proposta de Semprini defende que “a marca é um lugar de encontro, um lugar de tradução, onde expectativas e necessidades diferentes entram em contato, confrontam-se, dialogam e acabam, às vezes, por estimular um contrato”, contrato este que faz a ligação mais forte ou fraca entre o público português e o Brasil, em que “a marca é então um terceiro lugar, distinto do universo da produção que a criou e do universo da recepção que contribui para sua finalização” (SEMPRINI, 2010, p.107). Embora exista um contexto emissor e outro contexto receptor com raízes comuns, a marca propõe a interação e o fortalecimento entre imagem e imaginário decorrentes das propostas comunicacionais apresentadas na campanha “O Brasil chama por si”, que objetiva realinhar as ações de marketing da Marca Brasil com a realidade brasileira.

Natureza evolutiva

A terceira dimensão-chave da marca contemporânea, de acordo com Semprini (2010, p.108), é seu “caráter dinâmico mutável, o fato de estar em contínua evolução”. Para o autor, “os objetivos da empresa mudam, os desejos dos destinatários evoluem, os parâmetros do contexto transformam-se, as tendências sociais sofrem metamorfoses, as preocupações da opinião pública renovam-se” (idem). Esse caráter mutável, de evolução e adaptações necessárias às marcas da contemporaneidade é o que está configurado na imagem da marca em si, na identidade visual proposta e utilizada desde 2005⁷⁵⁷, pois existe um padrão de cores base, que traz a possibilidade de predominância, de acordo com outros elementos do leiaute. É importante frisar que a possibilidade de alternância existe, mas foi utilizada apenas na primeira campanha do Plano Aquarela, e não mais – provavelmente por causar certa confusão na esfera da recepção, pois as cores utilizadas não faziam

⁷⁵⁷ Disponível em <<http://www.kikofarkas.com.br/>>, acesso em 24/05/12.

alusão ao Brasil e sim aos países de origem dos turistas retratados na campanha gerando dissonância cognitiva.

A campanha “O Brasil chama por Si” pode ser considerada uma evolução em termos de elementos textuais e visuais quando comparada às anteriores, esteticamente bem resolvida, tenta buscar o belo real, o belo mimético a partir de fotografias reais; o contexto evoluiu e a campanha traduz a evolução: “Olhar para o futuro não significa obviamente renegar o passado. Destacar a dimensão dinâmica e evolutiva da marca permite, igualmente, lembrar que uma marca se inscreve no tempo e, principalmente, em seu passado” (SEMPRINI, 2010, p.109), um passado não muito brilhante em termos de imagens e imaginário, mas que propõe um diálogo renovador com o presente, com a visão de que um país continental não pode ser conhecido apenas por duas ou três características que não podem sequer serem generalizadas enquanto característica da população brasileira. O Brasil é um país continental que se caracteriza pela diversidade cultural, que pela primeira vez é colocada como mote central da campanha publicitária promocional para o mercado internacional. Aí sim, pode ser sensacional.

Considerações Finais

Concorda-se com a ideia de que “o devir de uma marca é (...) enraizado em sua história, em sua capacidade para se adaptar às evoluções do sistema, permanecendo ela mesma, o que quer dizer fiel, mas com flexibilidade e adaptação a seu projeto original” (SEMPRINI, 2010, p.109). Portanto, não se pode somente renegar a imagem de marca veiculada pelas campanhas promocionais criadas e veiculadas entre as décadas de 60 e 80, que promoviam basicamente as imagens de mulher, carnaval e futebol, pois foram a base que tornou o Brasil conhecido e, pode-se dizer, famoso mundialmente e deu abertura para que o trabalho hoje proposto possa ser realizado com sucesso, ou dentro das metas estabelecidas pela EMBRATUR. Em 2013 o Brasil bateu a meta proposta de mais de 6 milhões de turistas no ano, fruto de muito trabalho de várias frentes; porém, o governo falha quando não resolve as falhas no sistema de trânsito, segurança e infraestruturas. Ressalta-se que “a marca não é outra coisa a não ser uma construção cultural, um artefato cuja natureza semiótica a obriga a produzir significados permanentes e a renovar seu projeto, a refrescar sua imagem” (SEMPRINI, 2010, p.110). A evolução trazida a partir da nova função da autarquia governamental (EMBRATUR), pelo Plano Aquarela e campanhas

publicitárias que desde 2005 são assinadas pela Marca Brasil, tem seguido o intuito de renovar o contrato entre o Brasil e possíveis turistas portugueses de forma adequada, pois “no universo das marcas pós-modernas, o sucesso alimenta o sucesso, mas se alimenta também, e sobretudo, de investimentos, de ideias, de criatividade e de audácia” (SEMPRINI, 2010, p.112). Em dados recentes, o Brasil apareceu como o destino mais procurado para turismo internacional, nomeadamente na feira “Mundo Abreu”, que aconteceu em Lisboa nos dias 5 e 6 de abril⁷⁵⁸.

Esperava-se encontrar uma lógica na escolha de imagens relacionada com o conhecimento ou não, identificação ou não, do público alvo com os locais publicitados. Contudo, esta relação não pode ser comprovada, pois quando a pesquisadora questionou a equipe de criadores sobre o assunto, a resposta foi que as imagens foram escolhidas aleatoriamente. São detalhes importantes quando se propõe o reposicionamento do país no exterior. Com base em Semprini (2010) as naturezas da marca são visíveis e avaliáveis, e na dimensão da produção pode ser percebida uma evolução positiva, assim como na contratual, já que houve efetivamente o aumento no número geral de turistas a visitar o país em 2013, e nos dados disponíveis do ano de 2012, Portugal mantém-se na 10ª posição entre os países emissores de turistas para o Brasil. A manutenção da mesma posição desde 2011 reforça a necessidade de investimento em Portugal como mercado prioritário e mostra que, mesmo com a economia portuguesa em recessão, os números de turistas a visitar o Brasil se mantêm.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGNAMI, Rosana: **A imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2005.

CANCLINI, Néstor García: **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

EMBRATUR **Plano Aquarela 2020**. [S.I.] Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

⁷⁵⁸Disponível em http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil_e_o_destino_internacional_de_maior_interesse_dos_portugueses.html, acesso em 15/04/14.

KAJIHARA, Kelly: **A imagem do brasil no exterior**: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais. Trabalho de Conclusão de Curso. São Paulo: USP, 2008.

MACHADO, Lia Osório: Estado, territorialidade, redes. Cidades gêmeas na zona de fronteira sul-americana. In: María Laura Silveira (org.) **Continente em chamas**: globalização e território na América Latina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005, 243-281.

MAFFESOLI, Michel: **Elogio da Razão Sensível**. Petrópolis: Vozes, 2008.

NIELSEN, Christian: **Turismo e mídia**: construção e destruição de destinos turísticos. São Paulo: Contexto, 2002.

Olhar Estrangeiro: um personagem chamado Brasil: Roteiro Lúcia Murat e Tunico Amâncio.
Dir. Lúcia Murat. Taiga Filmes, 2005.

SANTOS, Boaventura de Souza: **Portugal**: ensaio contra a autoflagelação. São Paulo: Cortez, 2011.

SEMPRINI, Andrea: **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DOODLES/GOOGLE. MARCAS MUTANTES E SEU PROCESSO CRIATIVO⁷⁵⁹

Cristianne Patrícia Melo AMORIM⁷⁶⁰

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO: O cenário digital *on-line* possibilita novas formas de relacionamento entre os consumidores e as empresas, bem como proporciona às marcas um espaço significativo no qual é possível a utilização de diferentes recursos audiovisuais e, conseqüentemente, uma estratégia de apresentação diferenciada. Diante desta possibilidade, a empresa de serviços *on-line* e *software*, Google, vêm investindo desde 1998 em mutações artísticas no seu próprio *logo*, solidificando assim o conceito de Marcas Mutantes como uma estratégia de comunicação e de *branding*. Apoiado pelos estudos de Kreutz (2007), Carrascoza (2008) e Santaella (2008), este artigo tem como objetivo analisar alguns dos diferentes processos criativos que o Google utiliza para produzir as modificações em sua marca, destacando as apropriações de diferentes manifestações artísticas.

PALAVRAS-CHAVES: Marcas Mutantes; Processo Criativo; Google; *Doodle*; Estratégia de *Branding*.

Para vender um modelo de automóvel mais econômico e sustentável, em 2008 a empresa automobilística, Volkswagen, utilizou como referência imagens de obras famosas dos artistas Salvador Dalí, René Magritte e Bosh, apresentando assim, uma campanha publicitária com requinte, bem estruturada e bastante diferenciada de seus concorrentes.

Em 2011, a marca estadunidense de eletrodoméstico, *KitchenAid* realizou a campanha “Há 92 anos, culinária é arte para nós.” que apresentou seis anúncios inspirados em correntes artísticas: Arte Nouveau, Arte Déco, Surrealismo, Modernismo no Brasil e Arte Moderna no mundo e Pop Arte. A marca que é bastante conhecida pelo design inovador de seus produtos, almejava demonstrar que enxergava a culinária como uma manifestação das artes e que tal fato era proporcionado por meio de seus itens.

⁷⁵⁹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁶⁰ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco e integrante do grupo de pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. e-mail: cristianne.melo@gmail.com

Diariamente anúncios são produzidos com base em obras ou estilos artísticos, podendo utilizar técnicas que surgiram com as manifestações da arte de uma forma tão natural, que o público consome tais informações sem questionamentos ou pré-conceitos. Mas, o que acontece quando estes consumidores se deparam com estas estilizações na própria marca da empresa?

Acessar um site e encontrar um logo modificado, com características artísticas e que proporciona ao mesmo tempo entretenimento e informação, tornou-se uma característica da página principal do Google, que desta forma consegue cativar e surpreender seu público consumidor. Estas “interferências” constituem uma estratégia de comunicação e *branding* chamada de Marcas Mutantes e neste exemplo, seu processo de criação é o mais variado possível, criando estilizações que exploram os recursos do ambiente digital e *on-line*, no qual estão inseridos, ou que poderiam ser veiculadas em outros suportes mais tradicionais.

Assim, este trabalho tem como objetivo apresentar considerações e gerar reflexões sobre este processo de mutações em marcas, seu processo criativo e as intersecções com as manifestações do campo artístico.

A publicidade e as manifestações artísticas

A relação entre o campo publicitário e as artes não se configura como um processo atual, basta lembrar do famoso cartaz desenvolvido por Toulouse Lautrec para o cabaré *Moulin Rouge* - “*La Goulue*” - em 1891, onde o artista em questão era ao mesmo tempo pintor e litógrafo, desenvolvendo atividades tanto para a publicidade, quanto no campo da pintura. Curioso citar que, este mesmo local anunciado nos cartazes desenvolvidos por Lautrec era também o local no qual o artista expunha suas pinturas.

Andy Warhol, ícone do *Pop Art*, solidifica outro exemplo clássico desta convergência quando emprega técnicas de reprodução de imagem utilizadas na publicidade em suas obras de arte, por volta de 1965, demonstrando nitidamente o afilamento das fronteiras entre os campos. Santaella (2008), afirma que a cultura das mídias intensifica as intersecções entre as mídias que ela mesma provoca, como por exemplo, a utilização de fotografias pela publicidade, e com isso “as misturas entre comunicação e arte também se adensam, tornando suas fronteiras permeáveis.

Empréstimos, influências e intercâmbios ocorrem em ambas as direções.” (2008, p.14)

Atualmente, com a presença do cenário digital e *on-line*, novas formas de relacionamento com os consumidores são estruturadas, o que também proporciona às marcas um espaço significativo no qual é possível a utilização de diferentes recursos audiovisuais e, conseqüentemente, uma estratégia de apresentação diferenciada. O que antes era criado com base no tempo de veiculação e de maneira direta e clara, hoje, pode ser recriado em busca da interação com o consumidor, criando experiências contemplativas que almejam conquistá-lo através do visual.

Sem grandes custos com a veiculação das campanhas *on-line*, o número de anunciantes cresce a cada dia de modo que a escolha da marca, no momento da compra, tornou-se ainda mais difícil devido a grande quantidade de opções disponíveis no mercado. Assim, as marcas passaram, ainda mais, a prezar pela atenção do consumidor, onde a persuasão deu lugar à emoção. Para Lévy (2004), estamos vivenciando um período de deslocamento para à economia da atenção.

Após de ter sido durante séculos uma economia de subsistência, depois, durante algumas dezenas de anos, uma economia da informação e do conhecimento, a economia se desloca agora em direção às idéias e – anda além – em direção à atenção. (2004, p.183).

Na tentativa de capturar a atenção por parte do público e com o espaço a seu favor, a publicidade passou, visivelmente e com maior frequência, a explorar as artes, produzindo campanhas convergentes que prezam pela beleza estética e pela trama. Estas características geram meios híbridos que podem proporcionar uma imersão maior por parte do leitor.

De uma maneira geral, Covaleski compreende como uma síntese do processo de hibridização três atores do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas, e ressalta que estes atores geram uma publicidade "mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento" que está "apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada" (2010, pp. 23-24).

Estas campanhas híbridas, junto à convergência com as artes também proporcionam uma experiência contemplativa e por isso imersiva, ou seja, uma experiência capaz de isolar o leitor do mundo externo, lançando-o numa realidade

alternativa. Na publicidade, quanto mais marcante e imersiva a experiência, mais acreditamos no discurso, criamos um apego emocional com a campanha e por consequência, passamos a "gostar" da marca. Atualmente, o mercado publicitário aponta cada vez mais para esta forma de anunciar, produzindo filmes, séries e imagens que prezam pela arte e ganham a atenção do consumidor.

Em uma pesquisa rápida na internet é possível localizar vários exemplos de campanhas e anúncios que exploram o visual, apoiam-se em técnicas, prioritariamente, artísticas e objetivam, antes de tudo criar um relacionamento emotivo com o leitor. Em 2006, a marca de eletrodomésticos *Ariston* lançou um comercial, por muitos reconhecidos como uma obra de arte, para vender seu novo modelo da máquina de lavar roupas com maior capacidade de armazenamento. O VT “Mundo Subaquático”⁷⁶¹ apresentava um oceano com todas as suas espécies produzidas pelas próprias peças de roupa, onde sem a presença de textos verbais, o leitor era convidado a perceber que de tão profunda, a máquina de lavar roupas criava seu oceano particular.

Já em 2009, a marca de eletrônicos *Philips*, para anunciar o novo modelo de televisor LCD com a proporção 21:9, lança um vídeo - “Carousel”⁷⁶² – nitidamente produzidos com linguagem de cinema. Para visualizá-lo, o público poderia acessar um site específico da marca e controlar sua “sala de projeção”, escolhendo a quantidade de luz do ambiente virtual.

A marca de pães alemã, *Lieken Urkon*, produziu um filme exclusivo para internet em 2010 de título “Em boas mãos”⁷⁶³, narrando a história da produção da farinha e fabricação do pão até chegar à mesa do consumidor. Neste comercial, esta história foi contada utilizando a própria farinha de trigo para desenhar as cenas, onde a artista israelense *Ilana Yahav* (já conhecida pelo trabalho de desenhos com areia) desenvolveu um trabalho publicitário utilizando as mesmas características e técnicas que utiliza para produzir sua arte.

Contudo, não somente os anúncios e as campanhas publicitárias sofrem influência direta de técnicas e manifestações artísticas. A doutora e pesquisadora *Elizete de Azevedo Kreutz*, há mais de 10 anos vem pesquisando mutações visuais na própria marca de determinadas empresa, sob o termo de *Marcas Mutantes*.

⁷⁶¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2j2f5ONDU4c>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

⁷⁶² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=PCKj3gKbZ4k>>. Acesso em: 05 fev. 2014.

⁷⁶³ Disponível em: <<http://videolog.tv/786683>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

Sobre Marcas e o conceito de Marcas Mutantes

Adquirir um produto induzido pelo valor de uma marca e identificá-los por meio desta configuração visual, já se tornou uma atividade cotidiana de grande parte da sociedade. Empresas são julgadas através do valor de suas marcas e não apenas pela lucratividade de seus itens produzidos ou imóveis, instalações e equipamentos. Compreender a importância de um logotipo e sua representatividade não é tarefa difícil para os pesquisadores do campo publicitário.

Neste sentido, Santaella (2004) menciona que o produto “não vale por seu uso, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que nele se corporifica” (2004, p.01) onde a marca “como símbolo, não só tem o poder de atrair para si esse coeficiente como também adiciona a ele seu próprio valor” (*idem, ibidem*).

Carril (2007) destaca a criação de relacionamentos entre os consumidores e as marcas que eles consomem, e apoia-se em Keller e Machado (2006) para afirmar que este relacionamento pode ser considerado como um vínculo ou pacto, no qual os consumidores oferecem sua confiança e fidelidade e cabe à marca prover a funcionalidade do produto, preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados.

Contudo, estes benefícios ultrapassam esta funcionalidade e podem se comportar como dispositivos simbólicos, “que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou ideias.” (CARRIL, 2007, p. 17), ou seja, a utilização de determinada marca pode comunicar a personalidade do sujeito, o tipo de pessoa que deseja ser ou que é.

o objetivo de qualquer profissional de *marketing* de marca é desenvolver o maior número possível de relacionamentos como esses – quanto mais relacionamentos houver, maior será a marca. Quanto mais fortes forem os relacionamentos, maior será a fidelidade à marca – o brand equity (valor de marca) que a marca tem como o público consumidor. (JONES citado por CARRIL, 2007, p.19).

E como estes relacionamentos se estruturam em marcas que sofrem modificações ou mutações? É possível criar um relacionamento com o consumidor? Certas mutações interferem no reconhecimento da marca ou de seus produtos?

Para kreutz (2007), o conceito de Marcas Mutantes se refere às modificações e as transformações, a refazer algo já existente em relação à marca. “Podemos assim definir uma Identidade Visual Mutante como aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos.” (2007, p.02). Para esta autora é a natureza emocional da marca.

Esta estratégia de comunicação e de *branding*, é considerada segundo Kreutz e Fernández (2009), como consequência de uma era tecnológica e de um mundo globalizado, que apresenta como características: a mutação, a velocidade, conectividade e colaboração. “A ciber-tecno-cultura faz surgir novos modos de divulgação de uma marca (formatos, superfícies e discurso), além de exigir mudanças mais rápidas, mais movimento, mais ação, mais hibridismo, mais participação dos públicos.” (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p.93).

Com o objetivo de estabelecer cada vez mais uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, as Marcas Mutantes podem ser agrupadas, em relação a sua criação, em duas categorias distintas: Programadas e Poéticas. Segundo Kreutz (2007), as Programadas são aquelas que já são determinadas previamente e suas variações ocorrem por um tempo também pré-determinado, como a marca da empresa de telefonia celular VIVO e a marca de equipamentos esportivos, Adidas. Já as Poéticas, possuem uma maior liberdade, ocorrem espontaneamente, obedecendo apenas o intuito criativo do designer, como por exemplo, a marca da emissora de televisão MTV e da empresa de serviços *on-line* e *software*, Google (objeto de estudo deste trabalho).

Esta estratégia divide opiniões em relação a sua viabilidade. Por um lado, profissionais da publicidade acreditam que modificar em tão pouco tempo de veiculação a marca de uma empresa, pode prejudicar o seu reconhecimento e a identificação dos produtos, tornando assim frágil uma “reputação” que pode ter levado um tempo considerável para ser construída.

Já os profissionais que acreditam nas Marcas Mutantes como uma estratégia de *branding* da contemporaneidade, defendem que as mutações se configuram como uma maneira de criar novos relacionamentos com os consumidores, de torná-los cada vez mais fieis, aumentando o vínculo e a admiração pela marca, bem como se trata de

uma tendência para os novos meios que surgem nesta era da tecnologia e suas inúmeras possibilidades de utilização de tempo e do espaço digital *on-line*.

Doodle: mutações na marca do Google

Em 30 de agosto de 1998, os fundadores do Google Larry Page e Sergey Brin, queriam informar de uma forma diferenciada sua presença no festival *Burning Man*, no deserto de Nevada, EUA e para isso, acrescentaram um desenho de um boneco atrás do segundo “o” do logotipo da empresa (figura 01). Assim, de uma maneira simples, começava a ideia de realizar interferências na própria marca (*Doodles*), com o objetivo de celebrar eventos importantes.



Figura 01: O primeiro *doodle* criado, divulgado em 30 de agosto de 1998.

Na biblioteca virtual dos *doodles* disponibilizada pela própria empresa, além do catálogo de todas as mutações da marca, é possível encontrar um pouco da história desta estratégia comunicativa, bem como ter acesso a uma loja virtual que comercializa camisetas, canecas, cartões, selos de postagem, pôsteres entre outros. E é no texto explicativo “*About Doodles*” que podemos encontrar a definição desta atividade: “Doodles are the fun, surprising, and sometimes spontaneous changes that are made to the Google logo to celebrate holidays, anniversaries, and the lives of famous artists, pioneers, and scientists.”⁷⁶⁴

Os “*Doodles*” do Google são mais do que traços, rabiscos e desenhos. Eles significam total liberdade criativa, que permite que esta esteja integrada/conectada ao seu contexto, interagindo com seus públicos e permitindo sua participação ativa, provocando-os emocionalmente, seja pelas homenagens prestadas, pelas histórias contadas, ou, simplesmente, por ser divertido. (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p.93).

Esta estratégia, considerada por Kreutz como uma estratégia de *branding*, traz ao Google pontos positivos, como: através de mutações embasadas em técnicas e manifestações artísticas, é possível criar novos relacionamentos com o consumidor; os

⁷⁶⁴ Disponível em: < <http://www.google.com/doodles/about> > . Acessado em: 24 abr. 2014.

doodles aumentam o poder de atração da marca; além de criar relacionamentos com vínculos de afeto e causar mais efeitos de sentido. Aumentando assim, o *Brand Equity* da marca. É importante citar que este conceito “se refere ao conjunto de sentimentos e percepções do consumidor em relação à marca que a torna única e indispensável.” (CARRIL, 2007, p.39).

Os *doodles* adequam o conteúdo interativo e estilizações apenas ao espaço do próprio logotipo, ou seja, se apresentam sempre no mesmo espaço, no local da marca do Google - abaixo da barra de endereço do navegador e a cima do espaço destinado para digitar o assunto da busca -. Este espaço pré-determinado facilita a associação por parte do público, mesmo quando se trata de intervenções mais densas que, conseqüentemente, apresentam uma difícil identificação do logo.

Esta estratégia de Marcas Mutantes proporciona ao usuário uma interação com a própria marca, seja através de propostas interativas, de games ou quando o público é incentivado a fazer mídia espontânea do site através do compartilhamento dos *Doodles* em redes sociais, por exemplo. Além disso, pode retirar o foco inicial do consumidor, que é realizar uma pesquisa, uma busca.

Em 21 de maio de 2010, para comemorar os 30 anos do lançamento do game *Pac-Man*, o Google produziu um *doodle* onde o internauta poderia jogar um game muito próximo ao original, usando as teclas direcionais do teclado. Esta interação, segundo o site Olhar Digital (2010), quadruplicou o tempo que os usuários passavam na página do Google de 11 para 45 segundos e nesta ocasião o buscador teve mais de 500 milhões de visualizações, bem como causou um prejuízo de US\$ 120 milhões de dólares - através de horas não trabalhadas.

Os *doodles* do *Google* podem assumir diferentes funções: Podem transmitir informações sobre o acontecimento que abarca (sobre artistas, feriados, momentos importantes da história, personalidades da ciência etc), pode fornecer fruição artística e disseminar um modo de produção de arte, geram produtos com a presença da marca estilizada, bem como e, principalmente, fortificam a própria marca – podendo ser comparada com um anúncio de oportunidade.

Carril (2007), como muitos pesquisadores da área, identificam os “novos” consumidores, presentes no ambiente *on-line*, como um público que pode ser identificado por serem individuais, mais envolvidos e independentes, bem como mais bem-informados. Assim, a proposta de levar informação através da própria marca

contribui para a solidificação desta preposição, como também apresenta grandes chances de agradar este público *on-line*.

a marca Google está adequada ao seu tempo-espaço, à interação e às instituições sociais e aos meios técnicos de produção e transmissão, pois participa da globalidade da organização; materializa o espírito, o sensível, as emoções; capta as expectativas de seu público; incita o desejo de participação; representa o desejo comum; tem uma estrutura envolvente; rompe com a visão mecânica e estática de uma imagem unívoca; e possui traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado. (KREUTZ e FERNÁNDEZ, 2009, p.105).

Ao longo destes 15 anos, esta estratégia de comunicação está sendo, cada vez mais aperfeiçoada. Visualizando as interferências por ano é possível observar a evolução das mutações, os primeiros *doodles* apresentavam suas estilizações de forma bem tímida, com pouca interferência no logo, ou na sua tipografia ou nas cores. Muitas vezes se resumiam em uma substituição da letra “o” por algum desenho. Com o tempo, as mutações ganharam espaço, o público apresentava retorno positivo (como compartilhar ou comentar determinado *doodle* nas redes sociais), então, tanto o número de intervenções cresceu significativamente, quanto as interferências foram ganhando mais espaço e características mais artísticas.

O dia de Ações de Graças, feriado tradicional dos Estados Unidos, sempre foi reportado pelos *doodles* e basta comparar sua primeira aparição, em 1998, com a mutação gerada em 2008 (10 anos depois) para visualizar sua evolução artística e a liberdade nas intervenções (figura 02). Para esta mesma celebração, já foi produzido uma versão interativa em 2011, e um vídeo com desenhos animados e música própria, em 2013.



Figura 02: O primeiro *Doodle* para celebrar o dia de Ações de Graça, em 1998 e o veiculado em 2008, a comparação em 10 anos demonstra a evolução nas intervenções.

O processo criativo de alguns *doodles* está registrado na biblioteca disponibilizada pelo Google, que muitas vezes funciona como uma espécie de *blog* para que os criativos responsáveis por esta estratégia possam compartilhar suas

referências e as histórias que estão por traz de cada *doodle*. Em 2013 foram produzidos 328 *doodles*, dos quais 52 foram veiculados também no Brasil e 09 exclusivamente para o país. Destas interferências, que podiam ser vistas através do www.google.com.br, 15 *doodles* foram apresentados junto ao seu processo criativo, que varia desde a realização de telas de pintura a manipulação de bactérias.

O processo criativo dos *doodles* veiculados no Brasil em 2013

Presentes no ambiente digital e *on-line*, os *doodles* desenvolvidos para o Google exploram as características e as potencialidades deste espaço. Assim, é possível observar *doodles* que se apresentam como games, permitindo ao usuário uma interação nítida com a marca no momento da navegação no site, vídeos que utilizam o livre espaço e tempo indeterminado ao seu favor para construir narrativas, ou marcas animadas que se comportam como um *gif* e conseguem facilmente capturar a atenção do público.

Contudo, em um levantamento realizado nos *doodles* que foram veiculados em outros países e também no Brasil, no ano de 2013, pode-se perceber que processos criativos independentes do meio digital e também *on-line* também eram utilizados, como por exemplo, a produção de uma tela de pintura ou um cenário produzido através de recortes de papel. A partir desta pesquisa, foi possível observar que estes processos de criação dependem da interferência da manifestação artística utilizada, do conhecimento técnico e estético do designer responsável, da história deste produtor com o tema, bem como do assunto que é retratado e, não apenas do ambiente que está inserido, ou seja, do seu suporte.

Em 15 de julho de 2013, o Google veiculou um *doodle* para comemorar o 407º aniversário do importante pintor holandês, Rembrandt. O *doodler*⁷⁶⁵ responsável, Jennifer Hom, produziu uma tela com a face do artista e, para a confecção desta obra ela tentou reproduzir algumas técnicas utilizadas pelo próprio Rembrandt, como a utilização de substâncias incomuns (vidro ou farinha de trigo, por exemplo) misturadas aos pigmentos. Comprovando o nível de dificuldade deste processo, Jennifer produziu três telas até chegar ao resultado final.

⁷⁶⁵ Termo dado aos profissionais que produzem os *doodles*. Uma equipe de ilustradores e engenheiros do Google.

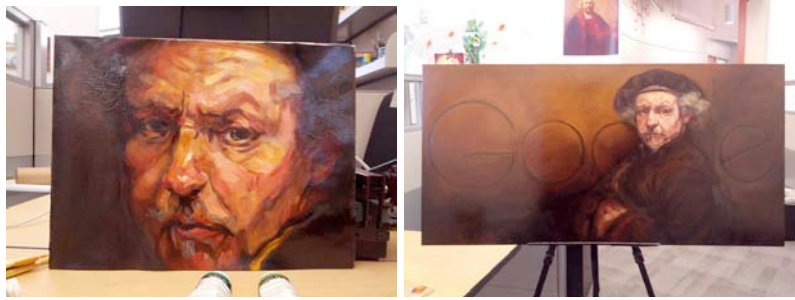


Figura 03: À esquerda - a segunda tela produzida por Jennifer Hom com uma mistura de tintas e vidros. À direita- o quadro finalizado que foi fotografado e veiculado como um *doodle*.

A produção deste *doodle* demonstra não só a liberdade no momento da criação e sua independência do ambiente digital *on-line*, mas se configura como um exemplo de uma das categorias propostas por Santaella (2008) em seu livro “Porque as comunicações e as artes estão convergindo?”. Para esta autora, há pelo menos duas maneiras pelas quais as mídias especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: “(a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado.” (2008, p.42). No caso mencionado, o estilo de Rembrandt serviu como referência, como um *Know-how* para a criação visual, onde o *doodler* “imitou” seu modo de pintar.

Em 25 de abril de 2013, a cantora americana de jazz Ella Fitzgerald, também conhecida como Primeira Dama da Canção, Lady Ella, foi homenageada pelo Google, e o *doodler* Betsy Bauer retomou a sua infância em seu processo criativo. Este artista relata que aos 12 anos de idade teve seu primeiro contato com a rainha do jazz, quando seu pai o encarregou de gravar um cd com este estilo musical. A partir daí, Bauer tomou gosto pela música de Ella e afirma que agarrou a chance de criar este *doodle*. Objetivando retratar a teatralidade e a iluminação das apresentações musicais em palcos realizadas pela cantora, este criativo montou um cenário através de recortes de papel e luzes de LED para produzir a mutação na marca do Google.

Interessante destacar que, o esboço para a criação deste *doodle* foi produzido em um programa de edição de imagem dependente de uma plataforma digital, o *photoshop*, mas sua confecção refere-se a um trabalho manual de recorte e montagem com papel. Betsy Bauer confessa que seu

objetivo era criar algo próximo ao clima das fotografias encontradas em sua pesquisada sobre as apresentações da cantora Ella, e sua escolha reflete em uma mutação da marca mais poética e lúdica, fortificando a relação emocional que provavelmente foi desenvolvida com o consumidor.



Figura 04: À esquerda – o esboço criado no *photoshop*. À direita- o cenário já montado e recebendo a iluminação de LED pelo *doodler*.

Para Covaleski (2009), além das técnicas linguísticas e persuasivas utilizadas na criação da mensagem publicitária, é comum a frequente busca pelo poético, lúdico e artístico, pois “Encurta-se assim o acesso ao subconsciente do destinatário, nesse processo de comunicação de elementos textuais e visuais, verbais e não-verbais.” (2009, p.16). E este autor também ressalta uma atividade inerente ao profissional de criação: a utilização de seu conhecimento de mundo e de suas referências visuais.

No processo criativo publicitário as múltiplas leituras pré-visuais e intertextuais do profissional de criação vêm à tona; extravasam-se referências cinematográficas, literárias, musicais, pictóricas ou de outras formas de expressão artísticas. Desse modo, há uma natural aproximação dialógica do discurso publicitário às expressões artísticas. (COVALESKI, 2009, p.16)

O autor Silvano Silva (2010), compreende que a experiência sensível que a publicidade pode proporcionar utilizando as expressões artísticas, configura-se como um convite para uma experiência prazerosa, na qual a necessidade de negociação é suavizada. O autor comenta:

Ora, seduzir o espectador pelo olhar, conquista-lo pela beleza da composição, pela imagem refinada, pelo insólito e pelo surpreendente, envolvê-lo numa atmosfera de deleite, tem sido o caminho perseguido pelos criadores publicitários para arrancar a cobiçada moeda de seu bolso. (SILVA, 2010, p. 31)

Um processo criativo curioso foi o desenvolvimento do *doodle* para celebrar o aniversário do bacteriologista alemão, Julius Richard Petri, divulgado em 31 de maio de 2013. Este cientista foi o responsável pela criação das placas de Petri - um recipiente cilíndrico, achatado, de [vidro](#) ou [plástico](#) que os profissionais de laboratório utilizam para a [cultura](#) de [micróbios](#) – e por esta razão também foram utilizados na produção desta mutação do logo do Google.

Os *doodlers* responsáveis, improvisaram um laboratório no campus do Google para cultivar as bactérias provenientes de: uma meia já utilizada, de uma maçaneta de uma porta, de um teclado de computador, da boca de um cachorro, de uma planta e de uma esponja de lavar louças. A evolução das bactérias, separadas em placas de Petri, eram acompanhadas e fotografadas. Os melhores resultados passaram a compor o *doodle*.



Figura 05: À esquerda – as bactérias sendo alocadas nas placas de Petri. À direita- o *doodle* finalizado.

A utilização de elementos presentes no repertório cultural do público para criar novas propostas, nos remete a um conceito trabalhado por Carrascoza (2008): a bricolagem. Para este autor, a bricolagem é a operação intelectual por excelência da publicidade, onde “Os criativos atuam cortando, associando, unindo e conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade” (2008, p.18).

Utilizar algo que já faz parte do conhecimento do público, como as imagens das placas de Petri – mesmo que não se tenha conhecimento do nome – funciona como um atrativo para a conquista da atenção destes consumidores, além de facilitar a assimilação do conteúdo, dando-lhe de certa forma, algo que eles já apresentam ciência.

Empregar uma estratégia sem grandes custos para a empresa, que cativa seu público consumidor, posiciona a marca positivamente, assumindo um papel de transmissora de conhecimentos e difusora de manifestações artísticas e entretenimento, nos parece, sem dúvida, uma estratégia bem sucedida. As escolhas dos profissionais que trabalham produzindo estes *doodles*, no momento de criação e para sua confecção, são de grande importância para a construção da imagem da

marca. Utilizar diferentes processos criativos, que dependem ou não do ambiente digital e *on-line*, demonstra o comprometimento com o assunto que está sendo tratado na modificação do logo em questão, e não apenas uma oportunidade de criar mutações que exploram as novas tecnologias e que podem se apresentar carentes de informação.

Considerações finais

A realização deste artigo foi movida pela seguinte questão: Em um ambiente digital e *on-line*, que possibilita para as marcas diferentes formas de apresentação e de interação com o usuário – como podemos perceber em alguns *doodles* que se apresentam como games, plataformas de múltipla-escolhas, filmes etc – porque processos artísticos tradicionais, como a pintura e o desenho, ganham espaço?

Perceber esta utilização nítida de manifestações e técnicas artísticas nos revela o poder comunicacional e atrativo da arte. Fischer (1987), já mencionava a necessidade da arte para o homem e ressaltava: “A arte é necessária para que o homem ser torne capaz de conhecer e mudar o mundo. Mas a arte também é necessária em virtude da magia que lhe é inerente.” (1987, p.20).

Utilizar o poético e o lúdico trata-se de uma característica que acompanham a história da publicidade e nos últimos tempos, tem se tornando uma estratégia consolidada. Cristina Costa (2004) justifica, “A arte cativa de modo diferente da realidade” (2004, p.14). Contudo, a premissa inovadora levantada neste trabalho, refere-se a aplicação deste lúdico na própria marca das empresas, desconstruindo uma crença há muito tempo utilizada no campo publicitário, onde a identidade visual e, principalmente, o logotipo deveriam ser únicos e sem alterações. E para esta questão, outras pesquisas e estudos precisam ser desenvolvidos.

Outro ponto que merece ser mencionado, se refere à transmissão de informação através de um logotipo, não relacionada diretamente a empresa, mas conhecimentos pautados em eventos importantes da história, sobre as artes e compreendendo grande nomes da ciência. Assim, a estratégia de Marcas Mutantes nesta ocasião, não representa apenas entretenimento, mas demonstra que o público consumidor é visto como pensante e possuidor de senso crítico.

Por fim, é necessário destacar, que o processo criativo dos *doodles* veiculados também no Brasil no ano de 2013, não se resume aos exemplos apresentados neste

trabalho. Escolheu-se trabalhar com aqueles que melhor exemplificassem algumas das teorias que abordam a convergência entre artes e publicidade e os processos criativos que foram levantados.

REFERÊNCIAS

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca para a sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, Cristina. **Questões de Arte: O belo, a percepção estética e o fazer artístico.** São Paulo: Moderna, 2004.

COVALESKI, Rogério. **Cinema. Publicidade. Interfaces.** 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2009.

_____. **Publicidade Híbrida.** 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

FISCHER, Ernst. **A Necessidade da Arte.** Trad. Leandro Konder. 9.ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (Org). **Tramas da Rede.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea.** In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais eletrônicos. Santos - SP: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-1.pdf>>. Acessado em: 25 fev 2014.

KREUTZ, Elizete de Azevedo e FERNÁNDEZ, Francisco Javier Mas. **Google: a narrativa de uma marca mutante.** In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158>>. Acessado em: 25 fev 2014

OLHAR DIGITAL. **Usuários gastaram 4.8 mi de horas no Pac-Man do Google.** Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/usuarios-gastaram-4.8-mi-de-horas-no-pac-man-do-google>. Acessado em: 12 de mar. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** 1.ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Prefácio. *In*: PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Thomson, 2004. (prefácio)

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética Utilitária: Interação através da experiência sensível com a publicidade.** João Pessoa - PB: Editora Universitária da UFPB, 2010.

POSTER

ESCRAVOS DO BOTÃO CURTIR: ANÁLISE DO *INSTAGRAM* A PARTIR DA OBRA *SIMULACROS E SIMULAÇÕES* DE JEAN BAUDRILLARD⁷⁶⁶.

Ana Carolina BAREIROS²

Ana Lidia VIEIRA³

Andrezza BORGES⁴

Manoela MOARES⁵

Élida Fabiani Morais de Cristo⁶

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

RESUMO

O objetivo desse trabalho é identificar com exatidão os elementos que consistem o estudo sobre o sujeito pós-moderno segundo Jean Baudrillard em sua obra “Simulacros e Simulações” e fazer a ligação entre os mesmos e o aplicativo *Instagram*. Para tanto, inicialmente será feito um breve resumo sobre o conceito de sujeito pós-moderno, segundo Stuart Hall, e posteriormente aplicar a obra de Baudrillard no conteúdo do aplicativo. Explicitar-se-á a crise identitária desse sujeito, além do conceito de hiper-realidade.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-modernidade; *Instagram*; Jean Baudrillard; Hiper-realidade; Stuart Hall.

A Identidade do Sujeito Pós-Moderno

A concepção de identidade vem intrigando estudiosos há décadas e apesar de não ser um estudo exato, expõe de maneira mais clara sobre como

⁷⁶⁶ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: carolinambarreiros@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: analidia.vieira@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: andrezzaasb@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: manu_moraes7@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: elidacristo@gmail.com

lidar com as influências e interações sociais durante a história. O ser humano está vivendo um período estritamente peculiar e cheio de transformações frenéticas, onde a identidade está passando por uma fragmentação, que leva o próprio indivíduo a desconhecer o seu “eu verdadeiro”, como confirma o teórico cultural Stuart Hall, estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados (HALL, 2006, p.9).

Para chegar a este entendimento sobre o conceito de sujeito pós-moderno passa-se por três concepções de identidade. A primeira é a do “sujeito do iluminismo”, segundo Stuart Hall, este era um indivíduo totalmente centrado e unificado que tinha o seu “eu” definido logo em seu nascimento, com um núcleo interior intocável, ele preservaria a sua essência pelo resto da vida.

A segunda concepção se dá com o “sujeito sociológico”, revelando a efetiva complexidade a qual os indivíduos estavam sendo levados a conhecer. Nesta compreensão o sujeito perde a sua essência imutável, agora as relações interpessoais passam a influenciar a forma sobre a qual este irá interpretar e interagir com as situações ao seu redor.

De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada e na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2006, p. 11).

Agora a nova forma de enxergar o indivíduo leva em consideração não somente o seu interior, mas também as influências exteriores que possam acarretar novas características ao “eu” particular, como a cultura da região onde vive e os costumes das pessoas que o cercam.

Em meio a esta nova afirmação sobre o estudo das identidades, surge um processo de mudança, em que a internacionalização cresce cada vez mais e estreita as relações econômicas, sociais, culturais e políticas entre todos os países do globo, dando vida a um novo sujeito: o pós-moderno. Ele agora não é dono apenas de um

“eu”, mas sim, de várias personalidades fragmentadas que podem ser utilizadas em qualquer lugar ou situação de maneiras diferentes. A “modernidade tardia”, cunhada por Hall, para referenciar o período pós anos 60, trouxe mais incertezas, e qualquer sentimento sobre a existência de uma essência intangível pode ser desconsiderado, afinal, como Stuart Hall afirma, a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente, é uma fantasia (HALL, 2006, p.13).

Com tanta informação que circunda os indivíduos, a influência que antes era considerada apenas em esfera *face to face* - vista no sujeito sociológico - agora se tornou global. O sujeito não absorve apenas trejeitos e costumes de pessoas ao seu redor, mas pode também ser influenciado pelo seu apresentador de televisão favorito ou pela *blogueira* de moda mais curtida do *Instagram*.

As mídias tradicionais, como televisão e rádio, dominantes nesse período, não conseguiam veicular informações de forma tão rápida e interativa quanto sua audiência desejava. A internet veio para sanar esse problema, provocando uma convergência midiática onde os todos os meios se adaptam às novas tendências. Esta mudança, segundo Henry Jenkins, é uma revolução cultural, e não mercadológica, pois,

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.” (JENKINS, 2008, p.30)

O sujeito não queria apenas receber um conteúdo livre de críticas e tido como uma verdade. Ele queria dar sua opinião, tinha a necessidade de interagir com os grandes meios e a internet foi uma grande facilitadora para a realização do desejo da grande massa. Esta cultura participativa impulsionou também um novo comportamento nas mídias sociais: a produção de conteúdo, o indivíduo mais do que nunca poderia ser reconhecido e expor suas ideias e seus comportamentos para todos. É nesse contexto que redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* ganham força, criando líderes de opinião que formam legiões de seguidores e até mesmo fãs,

peças que outrora passariam para sempre despercebidas em meio à multidão tornam-se grandes criadoras de tendências e estilos de vida, as chamadas *web celebrities*.

O Histórico do Aplicativo e seu Processo Social

150 milhões de pessoas estão atualmente cadastradas no *Instagram*, segundo o blog oficial do aplicativo. Os usuários vêm de todas as partes do mundo, mas se fossem parte de um país, este seria tão grande quanto Bangladesh, 8ª maior nação do globo. Além do perfil no aplicativo, todas essas pessoas também possuem outra característica em comum: a rotina. Todas as vezes que presenciam algo considerado interessante para seus seguidores, elas escolhem o melhor ângulo para capturar a imagem, e logo em seguida editam-na com um dos filtros disponíveis e esperam a repercussão na rede. A repercussão vem por meio de comentários e "curtidas", gíria dos usuários para quantificar quantos dos seus seguidores, ao clicarem duas vezes em cima da foto, demonstram ter aprovado seu conteúdo.

Mas antes de abordar mais profundamente o botão curtir e suas consequências na vida das pessoas que utilizam o aplicativo, é necessário conhecer a fundo todo o processo que culmina no mesmo.

Na concepção do *Instagram* como aplicativo, a escolha de uma rede social de fotografias que tivesse sua base de usuários conectados através dos celulares e não das câmeras digitais, já ilustra o cenário da era em que foi criado.

De acordo com o estudo AdReaction, da Millward Brown, empresa que pesquisa tendências nas redes sociais. Em países como Estados Unidos, Japão, Canadá e Brasil o celular do tipo smartphone ultrapassou a televisão e se tornou a primeira tela do indivíduo durante boa parte do seu dia. No Brasil, por exemplo, esse tempo é de 151 minutos. Esse cenário então se tornou propício para a criação de um aplicativo nos moldes do *Instagram*, em que fotos fossem publicadas em tempo real, por meio da conexão com a internet presente no smartphone.

Embora não exista um estudo sociológico que tenha avaliado o conteúdo do *Instagram* em seu começo até os dias de hoje, é possível criar uma situação hipotética que norteará os estudos no artigo. Partindo do princípio que, na criação do aplicativo, os poucos usuários que o utilizavam gostavam da ideia de colocar imagens casuais. Como o objetivo era criar um retrato instantâneo do momento vivido, as fotos não

seriam pensadas previamente e seu conteúdo era misto e dependente da situação que se passaria durante a rotina dos usuários. Cada um deles tinha uma repercussão mais ou menos parecida em quantidade de curtidas e comentários.

Entretanto, algum usuário que fizesse parte dessa rede poderia retratar um momento que chamasse mais atenção do que os simples cliques casuais dos outros usuários. Esse conteúdo "interessante" pode ser discutível, mas, para qualquer efeito, é possível dizer que uma paisagem diferente do comum dentro de sua rede de amigos, a presença de uma pessoa que chamasse a atenção, ou simplesmente um retrato de qualidade superior. Esse usuário, quando ganha maior repercussão positiva em relação ao resto de sua rede causa um novo comportamento em frente ao aplicativo.

Os usuários, em busca de uma maior aprovação na rede, percebem que para ter o mesmo resultado quantificado dessa foto chamativa, deveriam tirar também fotos que chamassem mais atenção de algum modo. Então todos começam a ir atrás de fotos que poderiam ter mais curtidas, ao invés de simplesmente tirar fotos do que está em sua frente.

Entretanto, como o aplicativo seria para a postagem de conteúdo rotineiro, já que a tecnologia *mobile* está presente em momentos quotidianos, cria-se uma hiper-realidade, pois o conteúdo deixa de ser uma representação fotográfica da vida real e passa a ser um momento criado para satisfazer a persona virtual. O que antes era uma representação transforma-se em um simulacro, como cita Baudrillard (1981, p.42) “Verdade que não é nem a verdade refletida do espelho nem a verdade perspectiva do sistema panóptico e do olhar, mas a verdade manipuladora”.

O perfil do usuário não é a verdade de sua vida, mas a verdade do seu *Instagram*. Cada momento retratado é manipulado desde a sua concepção até a sua edição para obter um resultado. Aquele momento retratado nem se quer existiu de verdade, ele passou diante de uma pessoa e ela o utilizou como conteúdo digital para manipular a imagem do seu próprio eu virtual.

“Daí a histeria característica do nosso tempo: histeria da produção e reprodução do real” (p.33). Os usuários do *Instagram* produzem e reproduzem o real que já lhe escapou, com objetivo de reviver algo que não existe mais. Tirar fotos para o *gadget* em questão é ressuscitar esse real que já desapareceu e que se perdeu no momento que se optou por não vivê-lo para somente registrá-lo.

Aí está inserido também o que Baudrillard descreve como fim do panóptico. O próprio olho do usuário não é a fonte de um olhar absoluto. Não existe mais um

controle transparente sobre a própria vida. A própria realidade é altamente manipulada.

Os Mecanismos de Edição Fotográfica e Real

Mantendo essa tese, é importante também analisar a opção do software em adicionar filtros a fotos e vídeos. Desde o ícone do aplicativo, passando por sua interface, tudo no *Instagram* foi inspirado diretamente pela câmera clássica da marca Polaroid.

A empresa foi fundada em 1937 por Edwin Land, inicialmente como uma microempresa. Nove anos depois, foi lançada no mercado a primeira câmera instantânea, tornando-se um ícone cultural e sendo utilizada por artistas e fotógrafos. Seu auge aconteceu em grande parte do século XX, até que, após a criação de câmeras digitais e modelos de qualidade superior, seus filmes deixaram de ser fabricados em 2008.

Dois anos depois da descontinuação do produto, um aplicativo surge para tentar reavivar todo o universo da fotografia instantânea clássica, mesmo que, utilizando equipamentos celulares da mais moderna tecnologia, pertencentes, em sua maioria, por usuários que nem chegaram a viver a época das Polaroid. Entretanto, para completar a volta ao passado, era necessário mais um elemento.

As fotos tiradas por celulares na era do *Instagram* possuem até oito megapixels, qualidade de imagem que permite fotografar cada nuance de cor, diferente das Polaroid e o charme *vintage*, da sua baixa qualidade. Surge então a necessidade da utilização dos filtros de edição de imagem.

"1977", filtro que tem um estilo de exposição de luz dos anos 70. "Nashville", tons de magenta e roxo, "Toaster", com alta exposição, "Inkwell", que imita o estilo das fotos em preto e branco, "Sutro" que se aproxima dos tons de sépia. A lista poderia continuar pelos outros diversos filtros do aplicativo, que buscam criar uma relação profunda com um momento passageiro e transformá-lo em passado em questão de minutos.

A hiper-realidade aparece outra vez. A beleza do estilo fotográfico clássico forma uma camada na imagem da própria vida. A imagem é mais bonita do que a realidade, e, portanto, para os usuários apaixonados pelo aplicativo, a imagem é mais importante do que a realidade. Os filtros deixam de serem fotográficos ou físicos e

passam a ser sociais, emocionais. A vontade geral é ver o próprio mundo com um filtro nostálgico, tornar mais belo o que era comum.

Gozo de um excesso de sentido, quando a barra do signo desce abaixo da linha de flutuação habitual do sentido: o insignificante é exaltado pela filmagem. Aí se vê que o real nunca foi (...). Gozo da simulação microscópica que faz o real passar para o hiper-real. (BAUDRILLARD, 1981, p. 41)

A Sedução do Botão Curtir

A escolha do objeto a ser fotografado e a edição da imagem com filtros são os dois primeiros estágios do círculo de utilização do *Instagram*. O terceiro e mais importante vêm em seguida: o botão curtir.

Depois que a foto é postada em rede, todos os "seguidores" podem observá-la junto a sua linha do tempo, com outras fotos tiradas em curto espaço de tempo entre si. Além disso, através de *hashtags*, indexadores que facilitam buscas futuras, o usuário pode classificar sua própria foto de acordo com o conteúdo. Algumas das mais famosas, em tradução livre (já que a maioria dos usuários utiliza a língua inglesa como comunicação no aplicativo), são: "amor", "eu", "curtir", "seguir", "fofo", "foto do dia", "garota", "lindo", "diversão", "sorriso" e "verão". O fato de existirem *hashtags* populares em detrimento de outras menos populares é só mais uma comprovação de que as fotos produzidas são premeditadas já que é impossível que 150 milhões de pessoas viverem em uma rotina similar ao redor do mundo.

Mas qual seria a razão de tantas pessoas ficarem tão seduzidas por um botão e um aplicativo? Em entrevista à edição 127 da revista TPM, de dezembro de 2012, dois estudiosos da comunicação demonstraram suas opiniões sobre o fenômeno curtir. Para Luli Radfaher, estudioso e consultor de mídias sociais,

Ele não significa nada. É equivalente a uma palma protocolar, um tapinha nas costas, um sorriso. E é tão efêmero quanto. Se você dissesse pra mim: 'Nesta semana recebi 180 sorrisos', eu diria que você precisa de um psiquiatra urgente. Porque não se acumula esse tipo de coisa. É uma coisa bacana, espirituosa e bem colocada que você falou. As pessoas sorriram e pronto. Todo mundo move adiante. O problema é, na verdade, que isso se acumula, paralisa no tempo. E daí o indivíduo valoriza isso. E começa a falar: 'Contei uma piada e ninguém riu. Meu Deus! Então vou contar uma piada mais incorreta para achar alguém para rir. TPM (2012), "Vida perfeita só existe no Facebook", 14 de Dezembro, pp. 127.

Maria Lucia Homem (TPM, Ed.127, dez. 2012), psicanalista, descreve-o como "o superego contemporâneo. O superego tem o ideal de eu. Ele diz como você tem

que ser, manda mensagens como ‘não faça isso’, ‘pare de comer’, ‘seja assim’. E o botão curtir reforça esse ideal. Aí, você faz tudo por ele”.

Existe um movimento, na rede social *Facebook*, atual proprietária do *Instagram* e que utiliza o mesmo esquema de botão curtir e comentários em cada postagem, para a criação do botão "não curtir" no lugar de existir apenas o "curtir". Em resposta as pessoas que faziam parte do movimento, [Tom Whitnah](#), engenheiro do *Facebook*, se expressa da seguinte forma:

Enquanto muitos usuários amam a ideia do Facebook adicionar um botão “não gosto”, não creio que existam muitos usuários loucos para terem seu conteúdo desaprovado. (...) Estimo que a grande maioria de seu uso seria apenas de negatividade ambígua, que desmoralizasse o autor da postagem. O que poderia frequentemente ser uma brincadeira para quem clicou “não gosto” poderia gerar um sentimento de crítica ou julgamento em quem recebeu o “não gosto”. (...) “Não gostar” dá um tipo de feedback que, de modo geral, desencorajaria o compartilhamento. “Gostar” dá feedback ao autor do conteúdo postado e é também um mecanismo que auxilia no compartilhamento de bom conteúdo com amigos nos News Feeds. “Não gostar” resultaria em nada sendo compartilhado (porque algum de seus amigos gostaria de ver o conteúdo que você “não gostou”?), então seria uma funcionalidade bem mais castradora do que o “gostar”. (WHITNAH, 2013).

Enquanto que para realizadores das redes sociais o botão curtir tem a importância de fazer surgir interação entre os usuários, na psicologia, o botão curtir pode ser interpretado como um reforço positivo a determinadas ações realizadas pelo usuário. Skinner, psicólogo norte-americano, deixou como legado a Teoria do Reforço, que de forma sintetizada relata que o comportamento do ser humano pode ser controlado através de reforços/recompensas. Ações com consequências positivas tendem a se repetir no futuro, enquanto as que tiveram punição ou constrangimento como resposta acabam sendo eliminadas. O autor defende que o comportamento das pessoas pode ser controlado e informado por longos períodos de tempo, sem que ela aperceba isso, inclusive sentindo-se livres.

O botão curtir nada mais é do que o reforço positivo das fotografias postadas no *Instagram*, sendo considerado também um controle da vida do usuário. As fotos que foram mais curtidas tendem a se repetir. Existem inclusive ferramentas de análise como *Statigram* que apresenta um diagnóstico do horário em que as fotos de um usuário são mais curtidas ou o filtro que chama mais atenção de seus seguidores. A vida de grande parte dos participantes da rede em questão estaria sendo manipulada e decidida com o objetivo de alcançar um maior número de curtidas, quer seja no

âmbito de deixar de sair com um amigo que não lhe garante sucesso na rede, quer seja começar a frequentar lugares ou comer comidas que não lhe agradam apenas porque é tendência no *Instagram*.

Em uma sociedade em que os laços das relações interpessoais estão cada vez mais frouxos e em que os *gadgets* fazem parte da maioria das interações sociais diárias, ter *feedback* positivo em fotos no *Instagram* poderia significar o que Baudrillard descreve como um signo de poder.

Quem possui mais curtidas é, perante o avatar/simulacro da internet, alguém mais popular, melhor. Dessa forma, ainda que as relações sejam parte da hiper-realidade, quem possui mais curtidas, desperta o interesse de um número maior de gente, embora no momento da postagem, no que poderia ser chamado de "vida real", o usuário estivesse postando conteúdo completamente sozinho e isolado da sociedade.

O poder de ter mais curtidas, mais comentários e mais seguidores pode estar se tornando mais relevante do que deveria na vida do usuário. Ele coloca em segundo plano o que se discute no off-line, na rotina, e passa a buscar obsessivamente na internet esse poder artificial que restitui a autoestima.

Quando tiver desaparecido por completo estaremos logicamente na alucinação total do poder -- uma obsessão tal como já se vai perfilando por toda a parte, exprimindo ao mesmo tempo a compulsão de desfazer-se dele (...) e a nostalgia pânica da sua perda. Melancolia das sociedades sem poder: (...) essa overdose de um referencial forte em uma sociedade que não consegue terminar o seu trabalho de luto. (BAUDRILLARD, 1981, pag. 34)

As características do comportamento social no plano virtual, por fazerem parte de uma configuração ainda muito recente da história humana, não foram plenamente estudadas por teóricos. Por isso, é muito cedo para afirmar que o comportamento visto nas redes sociais, como o *Instagram*, de busca pela aceitação através de uma ferramenta virtual vai nortear o processo de auto aceitação na pós-modernidade.

Os valores da chamada pós-modernidade, por não serem solidificados resultam no atual conflito identitário. Em uma era frenética, o poder que o botão curtir, e a aprovação que o outro lhe confere é o ponto de referência que o sujeito encontra para se posicionar socialmente.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BOPP, B.; González L. **Vida perfeita só existe no Facebook**. TPM, Ed.127, dezembro, 2012.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós modernidade. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1987.

JENKINS, Henry, Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português).

SKINNER, F. Ciência e comportamento humano, Martins Editora, Ed.11, 2003.

WACHOWSKI, Andy; Larry. **Matrix**. Village Roadshow. Estados Unidos; Austrália, cor, 136 min., 1999.

WEIR, Peter. **O Show de Truman**. Paramount Pictures. Estados Unidos, cor, 103 min., 1998.

POLAROID. **A Polaroid**. Polaroid Brasil. 2012. Disponível em: <<http://www.polaroidbrasil.com.br/a-polaroid>> Acesso em: dez. 2013.

VALADARES. **Por que o botão “não gostei” está fora do Facebook**. Papo de Homem. 2013. Disponível em: <<http://papodehomem.com.br/porque-o-botao-nao-gosto-inexiste-no-facebook/>> Acesso em: dez. 2013.

INSTAGRAM. **150 Million**. Instagram Blog. 2013. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/60694542173/150-million>> Acesso em: dez. 2013.

LAFLOUFA. **Smartphone ultrapassa a TV e se torna a ‘primeira tela’**. Brainstorm9. 2014. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/46633/tech/smartphone-ultrapassa-tv-e-se-torna-primeira-tela/>> Acesso em: mar.2014.

MILLWARD BROWN. **AdReaction – Marketing in a multiscream world**. MillwardBrown. 2014. Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/>> Acesso em: mar.2014.

O DISCURSO SOBRE A MULHER EM ANÚNCIOS DE DUAS ÉPOCAS DIFERENTES DA MONTADORA VOLKSWAGEN¹

Ana Carolina BAREIROS²

Andrezza BORGES³

Matheus Melo⁴

Netília Seixas⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

Resumo: A Volkswagen, uma das empresas mais populares do mercado automotivo do mundo é também uma empresa usada como referência em seu discurso publicitário ao longo da sua trajetória. O trabalho apresentado visa fazer uma análise, a partir principalmente da obra de Eliseo Verón, Fragmentos de um tecido, do discurso nos anúncios publicitários da montadora em relação a mulher em dois períodos diferentes de tempo, visto que um dos anúncios é da década de 60 e o outro dos anos 2000.

Palavras-Chaves: Análise do discurso, mulher, carros, Verón.

A fim de contextualizar a peça publicitária a ser estudada, iniciaremos o trabalho analisando as estratégias de comunicação das montadoras Ford e Chevrolet (concorrentes da Volkswagen) através de duas propagandas veiculadas na mesma época. Nos dois casos as montadoras não dialogam com o destinatário de maneira íntima, apenas apresentam as características de seu produto e o classifica como a melhor opção de compra mantendo sempre um discurso formal. O anúncio da Chevrolet não hierarquiza as informações contidas, criando um ambiente conflitante. O da Ford, entretanto, é hierarquizado de forma equilibrado, facilitando a leitura e tornando o anúncio pedagógico.

¹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: carolinambarreiros@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: andrezzaasb@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: teus-melo@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: netilia@ufpa.br

**Tudo o que é bom é Ford.
Ou acaba sendo.**

A Rural, por exemplo. A Rural scripte foi preferida pelas pessoas que precisam de um veículo forte para o trabalho. E que não gostam de ficar escolhendo caminho na hora do passeio.

A Rural tem a resistência do Jeep. O conforto de um carro de passageiros. A força de um caminhão.

Tem espaço de sobra para seis pessoas e muita bagagem.

Tem suspensão dianteira independente na versão 4x2. E, na versão 4x4, tração nas quatro rodas e reduzida.

E econômica na manutenção e custa quase o mesmo que um carro pequeno.

Tem qualidade. Qualidade internacional, comprovada pela própria Engenharia Ford em testes extensivos realizados aqui e em Detroit. Agora, a Rural é Ford. Rural Ford.

Tinha que ser.

RURAL 

A RURAL NOROCCIDENTAL TEM TRACÇÃO EM 4 RODAS E MARCHA DE FRENTE. O MOTOR VOLVO DE 40 HP É A CIMA BOM E MÓVEL. AS PAINÉIS SÃO IMPERMEÁVEIS. O MOTOR VOLVO É 4 RODAS. OPCIONALMENTE, A RURAL TEM SENDO O MODELO RURAL NA TRACÇÃO EM 4 RODAS E REDUZIDA.

Adquire também a Rural Ford através do Comércio Nacional.



Fig. 1 Anúncio Ford

Apenas para lembrar-lhe que

**— Mais Uma Vez,
CHEVROLET
é o Carro Nº 1 do Brasil!**



O único carro de baixo preço com todos estes soberbos característicos—

- ★ Motor de 6 cilindros e válvulas na tampa, agora com 90 HP!
- ★ Carrossarias Fisher, grandes, largas, espaçosas, ultra-modernas!
- ★ Estribos de segurança encastados pelas portas!
- ★ Suspensão independente nas rodas dianteiras!
- ★ Chassis em caixa — rígido, durabilidade!
- ★ Ventilação Fisher sem correntes de ar!
- ★ Cambio a vácuo!
- ★ Embreagem "Tiptoe-Matic!"

PRIMEIRO — EM TAMANHO!
— EM POTÊNCIA!
— EM CONFÓRTO!

Concessionários nas Principais Cidades do Brasil

Fig 2. Anúncio Chevrolet

No contexto social e cultural, notamos uma sociedade conservadora, de famílias “tradicionais”, onde o patriarca trabalhava e a mulher ficava em casa cuidando dos filhos e dos afazeres domésticos. Porém, a partir da década de 60, culminando com o surgimento de várias manifestações feministas pelo mundo, nota-se uma mudança comportamental entre as mulheres, que passam a tomar cargo de atividades antes feitas só por homens, entre elas, especificamente neste caso, o ato de dirigir. De acordo com Verón:

No início de cada campanha, toda máquina de produção da comunicação publicitária tem uma só obsessão: focar a mensagem no alvo, fazer chegar a ela o discurso mais adequado, a fim de obter o efeito buscado: o ato de compra. E a eficácia das campanhas se mede em termos de fatias de mercado ganhas ou perdidas. (VERÓN, 2004, p. 266).

Dado o conceito de focalização, especificamente dentro da publicidade, percebe-se que a peça publicitária da Volkswagen aborda o seu público de acordo com o cenário de mudanças sociais vivenciados na época que, neste caso, é o fato de que mulheres estão começando a dirigir. Chega-se a um conceito de comunicação: se as mulheres estão começando a dirigir, supõe-se que estas não serão boas condutoras e não vão demorar a bater o carro. Logo, quando isso acontecer, se seu carro for um Volkswagen, você gastará menos dinheiro para consertá-lo. A estratégia de abordagem utilizada procura conversar com o seu público de maneira informal tentando se aproximar do *target* e supondo que este poderia se identificar com os valores atribuídos à mensagem e, por consequência, se interessar pelo produto anunciado.



**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.
Um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos.
Por \$24.95, mais mão de obras.

E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando.
A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. 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.
Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.
Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro. Inclusive os freios.

MANUFACTURER'S SUGGESTED RETAIL PRICE © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Fig.3 Anúncio Volkswagen anos 60

Conforme também cita Verón (2004, p. 267), boa parte das mensagens publicitárias com as quais temos contato, seja por razões óbvias ou puramente

subjetivas, nos atinge de maneira que não altera nenhuma atitude de compra em relação aos produtos anunciados, espelhando assim a pluralidade existente na gramática de reconhecimento do discurso publicitário.

As discussões que opõem os adeptos de uma interpretação da publicidade como fenômeno ‘puramente de marketing’ e aqueles que lhe atribuem a importância de um fato sociocultural global repousam, pois, muito frequentemente, sobre um mal-entendido, pois a publicidade é as duas coisas ao mesmo tempo. [...] As gramáticas de reconhecimento da publicidade mostram, em compensação, de maneira flagrante, as múltiplas facetas de um fenômeno sociocultural global: estamos em plena desfocalização. (VÉRON. 2004, p. 267)

Com base nas afirmações do autor sobre desfocalização, passamos a levar em consideração o fato de que mesmo não estando inseridas no *target* do anúncio, outras pessoas podem se interessar pelo produto. Do mesmo modo, alguém que faz parte do público alvo pode não se interessar pelo anúncio/produto, como já dito, por questões particulares.

A partir do conceito da gramática do reconhecimento, faremos a análise do anúncio da Volkswagen de acordo com suas diferentes possibilidades de recepção, levando em consideração as pertinências: forte direta, forte indireta, nula objetiva, nula subjetiva e pertinência interdiscursiva.

Nota-se a pertinência forte direta quando o indivíduo que faz parte do público alvo é atingido por aquela mensagem. No caso do anúncio em questão, é quando um homem, de 30 a 40 anos, de classe média, casado e que trabalha, visse o anúncio no jornal e tivesse uma potencial mudança no seu comportamento de compra em prol daquele produto.

Considerando que o ato de compra pode ser influenciado por terceiros, a pertinência forte indireta procura distinguir três diferentes papéis que podem atuar na compra: consumidor, comprador e definidor de compra. No caso do anúncio em questão, o público alvo (homem), ao ler o anúncio tomaria a decisão de compra levando em consideração a pessoa que realmente irá usar o produto, no caso, a sua mulher. Ou seja, é como se o produto fosse vendido para ela, mas como quem tomava a decisão de compra era o próprio homem, o anúncio era voltado para ele.

Na pertinência nula objetiva, como relata o próprio nome, o anúncio tem efeito nulo em uma determinada pessoa por razões objetivas. Aplicando isso ao anúncio da Volkswagen, podemos levar em consideração menores de 18 anos, que

além de não estarem no *target*, não possuem as mínimas condições de possuírem um automóvel e tampouco de constituírem família.

Diferente da última, a pertinência nula subjetiva leva em consideração questões particulares de alguém que, mesmo estando no *target*, não será afetado pela mensagem. Aplicando ao anúncio da montadora, levemos em consideração um homem, com as características predeterminadas do *target*, que discorde dos valores agregados à mensagem, por exemplo, com o argumento de que sua esposa dirige bem.

A pertinência interdiscursiva consegue atingir seu *target*, porém, sem alterar o comportamento de compra do destinatário em relação ao produto em questão fazendo, por exemplo, com que ele ao invés de consumir o produto, concordasse com os valores e os agregasse a compra de outros produtos ou serviços. Levemos em consideração que alguém encaixado nas predefinições do público alvo, leu e concordou com o anúncio, contudo ao invés de comprar o carro Volkswagen, ele compre outro produto ou serviço, como um seguro contra acidentes ou aulas de direção para a mulher.

A Enunciação

Para Verón, “a ordem do enunciado é a ordem do que é dito (...); a enunciação diz respeito (...) ao dizer e suas modalidades (...)” (VERÓN, 2004:216). A imagem de quem fala, o enunciador, a imagem daquele a quem o discurso é endereçado, o destinatário, e a relação entre os dois são as modalidades que formam o dispositivo de enunciação.

No anúncio em questão, o enunciador é a marca que utiliza a peça para difundir seu discurso, a Volkswagen. O destinatário seria o público-alvo da campanha. Mesmo que não tenhamos informações de planejamento e pesquisas feitas na época pela agência que trabalhava com a marca, é possível inferir quem seria esse público apenas com o tipo de discurso utilizado, já que as frases no texto referem-se a um homem casado e que pode possuir preocupações com o gasto excessivo de dinheiro: Um homem, na faixa dos 30-40 anos, casado, de classe média que possui um emprego. A relação entre enunciador e o destinatário, a utilização de pronomes no texto como “sua” e “você” mostram a tentativa do anunciante de tentar criar uma situação de intimidade, cumplicidade com o destinatário, para que o propósito do texto, aconselhar, seja alcançado.

Além disso, é de suma importância analisar no anúncio a enunciação e o enunciado. No texto do anúncio o emissor tenta comunicar o preço barato que as peças do carro possuem. Este seria propriamente o enunciado. A enunciação, modo de comunicar o que é dito, seria a maneira com que o emissor decidiu comunicar isso no anúncio, no caso, referindo-se a mulher como uma péssima motorista, que poderia bater o carro.

Por fim, antes de analisar o discurso do anúncio de forma mais aprofundada, é de suma importância considerar o fato de que um mesmo emissor poderá em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme o alvo visado, mudando também seu destinatário. No caso, se a Volkswagen anunciasse outro carro que visasse outro público ela poderia adotar um discurso diferente.

Análise do discurso da Volkswagen

Para realizar o estudo da peça foram separadas cinco características consideradas mais relevantes. A criação de um ambiente didático de leitura do objeto, o nível de conhecimento que o emissor acredita que o destinatário tem em relação ao assunto, a distância que o emissor mantém-se do destinatário, a objetividade ou não com que o assunto é tratado e a existência de uma partilha de valores presentes no discurso.

Com relação à primeira característica, o anúncio é considerado amplamente pedagógico. Seu layout apresenta as características clássicas de diagramação*. Estão posicionados, respectivamente, a foto, o título (em tipo maior e com a utilização do negrito), e o texto, dividido em parágrafos, no fim, de forma que os elementos criem uma maneira lógica de conferir a leitura.

No quesito nível de conhecimento do leitor, foi visualizada uma relação de opacidade no título, pois, pode haver a dificuldade de entendimento por parte do leitor. Entretanto, já no primeiro parágrafo do texto a relação entre o título e a fotografia é explicada de maneira assertiva, formando assim, no contexto geral, uma característica de transparência do discurso.

Quanto a distância que o emissor mantém-se do destinatário, a característica de uma relação de diálogo é bastante explícita. No discurso existe a presença dos pronomes “você” e “sua” que conferem uma característica de linguagem oral, informal, que ajuda a fornecer embasamento para acreditar que o texto visa ser apresentado em forma de um conselho.

Em relação a objetividade com que o assunto é tratado, ele pode ser considerado como uma cumplicidade, pois, como acima referido, existe a característica de um conselho e diálogo, criando uma relação com o destinatário. Existe, no entanto, um discurso objetivo em algumas frases do anúncio, em que é tratado somente qualidades técnicas do carro, mas como são uma parte muito pequena do mesmo e também por terem a função de ajudar na argumentação maior do texto (o conselho), elas não são suficientes para fazerem com que seja considerado objetivo.

Finalizando, na partilha os valores no nível da modalidade do dizer, pode considerar que o público e o emissor partilhem da mesma opinião sobre o tema, a suposta falta de habilidade que mulheres tem com veículos, mesmo porque, toda a argumentação é construída pelo fato de essa suposição ter uma característica de senso comum para o público da época.

Comparativo com a mudança de discurso da mesma marca nos dias atuais:

Na comparação entre o discurso antigo e o novo da marca Volkswagen, é clara a mudança de posicionamento diante do consumo feminino automobilístico. No passado, sem deter o poder de compra, as mulheres não tinham um espaço reservado em meio à propagandas de carros, hoje, porém, com a mudança gritante dos rumos socioculturais e econômicos, o público feminino ganha um grande destaque, sendo um dos *targets* mais desejados ultimamente. Elas foram ganhando espaço dentro do mercado de trabalho até equiparar-se aos cargos masculinos dentro de grandes empresas. Conquista essa, não passou despercebida pelos olhos dos publicitários, que viram nisso, uma oportunidade mercadológica: agora, as mulheres detêm poder de compra. No caso desta nova abordagem sobre o consumo da mulher no mercado automobilístico, a montadora se utiliza de um discurso comparativo, sobre a bolsa feminina e o carro, vendendo o produto para esta mulher que trabalha e passa muito tempo fora de casa, tendo que carregar seus pertences consigo durante o dia-a-dia. Vamos analisar agora, a partir dos pressupostos de Eliseo Verón, uma peça de 2001, que foi produzida para agradar esse público, destacando nitidamente uma característica do produto que pudesse despertar o interesse feminino.

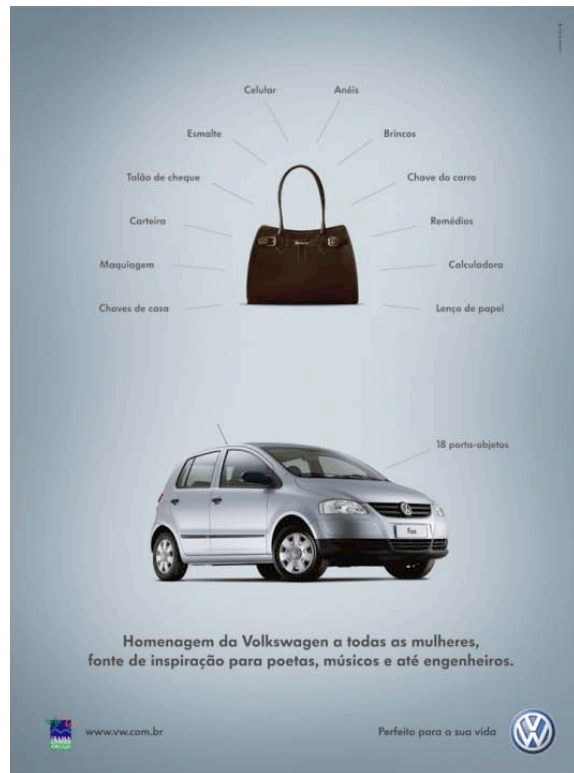


Fig.4 Anúncio de 2001 da Volkswagen

A enunciação, sendo um elemento que dita a forma com que se irá chegar a essa consumidora, é neste anúncio, a comparação que o carro sofre com a bolsa de mulher. Tendo em vista que por um olhar habitual da sociedade, o costume de carregar muitos objetos na bolsa, por se preocupar com todas as situações que possam ocorrer no dia-a-dia, é um comportamento tipicamente feminino.

O enunciado se trata sobre o que o enunciador quer dizer, independente da abordagem que fora feita na enunciação. A peça tem como enunciado o pensamento de que agora as mulheres são consumidoras diretas e exigentes do mercado automobilístico e por isso o mercado sofre uma adaptação às suas necessidades, adicionando a um carro, um elemento que irá suprir suas tais necessidades.

Dispositivos de enunciação:

O enunciador da peça é a montadora de veículos alemã Volkswagen, presente no mercado brasileiro a 60 anos, é uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo.

A peça é destinada a mulheres que trabalham fora, têm renda própria e passam a maior parte do seu dia fora de casa, podendo gerar a necessidade de ter vários locais onde seus pertences pessoais pudessem ser guardados no carro.

O texto cria uma relação entre enunciador e destinatário quando fala com o público do mercado automobilístico em geral, esta “conversa”, porém, frisa a importância das mulheres para o mesmo, afinal, mulheres são sempre homenageadas por poetas e músicos, por que não ser “homenageada” com a adição de elementos em seu carro que irão ajudar em seu cotidiano?

Posição didática

Para ajudar na compreensão da intenção textual pelo enunciador, a peça possui uma disposição de elementos harmônica, que funciona de maneira estratégica quando facilita uma possível comparação entre carro e bolsa, reforçando a enunciação do discurso.

Transparência ou opacidade

Mantendo um discurso opaco, parte do pressuposto de que todos sabem que as mulheres carregam muitas coisas em suas bolsas no dia-a-dia, afinal, para a comparação entre carro e bolsa existir, um dos elementos deveria ser bastante conhecido pelo público.

Distância ou diálogo

O diálogo com o receptor começa a partir do momento em que o enunciador usa de uma afirmação habitual da cultura em que este vive, para aproximar-se dele, inserindo-se no dia-a-dia feminino e compreendendo as suas necessidades.

Objetividade ou cumplicidade

Esta fala cria uma cumplicidade entre destinatário e enunciador, pois o discurso serve de homenagem às mulheres. Foi “Um produto feito, pensando nelas.”

Existe uma simetria entre o enunciador e o destinatário, pois ambos compartilham do mesmo pensamento sobre a relação entre a mulher e a sua bolsa. Se utilizando desse conhecimento – que acredita-se ser universal – para fazer uma comparação com o carro, apresentando sua grande vantagem: ter 18 porta objetos.

Referências

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. Bases teóricas para aplicação. In: Semiótica aplicada. São Paulo:

Pioneira Thomson Learning, 2002.

COSTA, RODRIGUES. **Benetton: Um Estudo das Estratégias de Enunciação das Peças Publicitárias Tendo Como Marco o Fotógrafo Oliviero Toscani.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2474-1.pdf>>

Acesso em: 12 ago. 2013

Anuncio **Volkswagen Homenagem as mulheres.** Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/pecas/23901/resultado-busca/>> Acesso em: 12 ago. 2013

Anúncio **Volkswagen dos anos 60.** Disponível em: <<http://tudibao.com.br/2012/04/anuncio-para-opcionais-de-seguranca-vw-que-feio.html>> Acesso em: 12 ago.2013

Anúncio **Ford anos 60.** Disponível em: <<http://www.reumatismocarclub.com.br/fotos/Propagandas/Rural%204%20x%202%201971%2001201085121544.jpg>> Acesso em: 13 ago.2013

Anúncio **Chevrolet Anos 60.** Disponível em: <http://quatorrodas.abril.com.br/galerias/imagens/251011_antigos_04.jpg> Acesso em: 13 ago. 2013

CAMINHOS INVESTIGADOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVALI: UM OLHAR RETROSPECTIVO DE 1998 A 2012^{767 768}

Marcelo JUCHEM⁷⁶⁹
Wiliam Jose KOESTER⁷⁷⁰
UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, SC

Resumo

A Publicidade e Propaganda da Univali completou 15 anos em 2013, já formou mais de 500 alunos e incentivou a realização de 575 pesquisas. Fazendo uso de uma pesquisa descritiva, exploratória e documental, este trabalho tem como objetivo geral diagnosticar o percurso de pesquisa do curso através dos seguintes objetivos específicos: identificar detalhadamente as pesquisas realizadas; interpretar a adequação das pesquisas à área; mapear os encaminhamentos das pesquisas e avaliar a relação destas com o mercado publicitário. Foram estudadas 448 trabalhos e os resultados apontam para uma coerência entre o conteúdo programático e o das pesquisas, com preferência pela área de Gestão, e uso recorrente da pesquisa bibliográfica como metodologia. Analisar atentamente tais pesquisas contribui para o olhar crítico e construtivo do próprio curso, além de colaborar na definição das pesquisas futuras.

Palavras-chave: pesquisa científica, Publicidade e Propaganda, Univali, monografia, artigo.

1 INTRODUÇÃO

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 aula foi ministrada em 27 de julho de 1998 para a primeira turma que contou com 44 alunos matriculados, e até 2013 o curso já formou 535 publicitários, desenvolveu mais de 600 campanhas para organizações regionais e ofereceu aos seus alunos mais de 650 eventos.

Atualmente o curso de Publicidade e 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, tem três estrelas no

⁷⁶⁷ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁶⁸ Artigo científico resultante de pesquisa realizada ao longo do ano de 2013.

⁷⁶⁹ Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFRGS). Mestre em Língua Estrangeira Moderna, Literaturas em Língua Alemã, (PPGLET/UFRGS). Docente do curso de Publicidade e Propaganda e outros (UNIVALI). E-mail: marcelo.fotografia@univali.br

⁷⁷⁰ Acadêmico do 6º período do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: wiliamjk@gmail.com

Guia do Estudante e o conceito 4 no ENADE, melhores desempenhos em 2006 e 2009 entre os cursos do Estado (UNIVALI, 2013). Cabe ressaltar que, em pesquisa realizada com os egressos do curso, observou-se que aproximadamente 62% atuam na sua área de formação, com destaque a agências de comunicação e setores de comunicação de diferentes empresas (PAVEI *et al*, 2012).

O curso de Publicidade e Propaganda é oferecido atualmente em oito semestres e a matriz curricular, base estrutural de qualquer curso universitário, contempla 2940 horas/aula (h/a). A matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda está em sua primeira versão e, hoje, é na disciplina de Trabalho de Iniciação Científica que os discentes elaboram suas pesquisas que resultam em um Artigo Científico como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel. Além deste momento, existem outras opções de pesquisa para os alunos, como os editais internos da Instituição, tais quais o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq), o Programa de Bolsas de Iniciação Científica (ProBIC) e o Programa de Bolsas de Pesquisa dos Artigos 170 e 171.

A experiência de pesquisa faz parte da proposta institucional da Univali, junto com o ensino e a extensão, pois “como uma Instituição que se propõe à construção do conhecimento, a Univali busca expandir a cultura de pesquisa, incentivando estudantes e professores a se tornarem também pesquisadores.” (UNIVALI, 2013).

Esta perspectiva também é adotada e incentivada no curso de Publicidade e Propaganda que, desde sua implementação, exigiu e incentivou a pesquisa entre seus discentes. A partir deste panorama e verificando o grande número de pesquisas realizadas sobre as mais diferentes abordagens e temas, define-se o seguinte problema de pesquisa: quais os caminhos traçados pelas diferentes pesquisas realizadas no Curso de Publicidade e Propaganda da Univali?

A partir desse contexto, obtém-se o objetivo geral desse trabalho, que é o de diagnosticar o percurso de pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da Univali, cujos objetivos específicos são: identificar detalhadamente as pesquisas realizadas no curso de Publicidade e Propaganda da Univali (problemáticas, tipos de abordagens, enfoques teórico-metodológico, *corpus*, etc.); interpretar a adequação das pesquisas à área da Publicidade e Propaganda; mapear os andamentos posteriores das pesquisas realizadas e avaliar a relação das pesquisas com o mercado publicitário regional, nacional e internacional.

Analisar detalhadamente os caminhos investigativos trilhados pelos pesquisadores acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Univali inicialmente propõe um olhar crítico sobre o próprio curso e seus resultados alcançados. Além disso, também contribui para a melhoria dos processos de ensino, aprendizagem e pesquisa do curso, bem como para a definição de melhores perspectivas.

Este trabalho também se justifica pelo alto nível de algumas das pesquisas já realizadas, o que pode ser comprovado com publicações, por exemplo, de artigos científicos recentes em eventos e revistas acadêmicas regionais, estaduais, nacionais e até mesmo internacionais. Um olhar mais atento a esta situação valoriza não só os trabalhos elaborados em si, mas também os respectivos autores e orientadores, bem como o próprio curso e a Instituição.

Os resultados alcançados, por sua vez, devem interessar aos atuais alunos e egressos, ex-professores e professores atuantes no curso, bem como à comunidade acadêmica e científica de forma geral. Perez e Trindade (2010), em apresentação aos resultados do 1º Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, ressaltam a carência de discussão sobre o objeto Publicidade e Propaganda, seus espaços, seu local enquanto fenômeno, suas práticas e teorias, e neste sentido o trabalho que agora se apresenta busca também preencher parte desta lacuna. Por fim, a verificação e discussão dos trajetos percorridos pelas pesquisas realizadas no curso deverão contribuir como incentivo aos alunos e professores de Publicidade e Propaganda da Univali.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Publicidade e Propaganda da Univali

O curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda foi criado e implementado na Univali em 1998, a aula inaugural ocorreu em 27 de julho e alguns dos professores, como a profa. Ediene do Amaral Ferreira e a profa. Isaura Maria Longo, até hoje pertencem ao quadro funcional da Instituição, atuando também no curso de Publicidade e Propaganda. Dois anos após foram implantados os primeiros laboratórios, dentre eles a EXAP2 – Experimental Agência de Publicidade e Propaganda, que em 2007 foi transformada em IN – Agência Integrada de Comunicação, com alunos e professores das habilitações de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas (PAVEI *et al*, 2012).

Até o ano de 2007 o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda era somente oferecido no período matutino, mas a partir 2008 também foi oferecido no período noturno. A matriz curricular deste curso havia passado por quatro alterações visando adequar os eixos disciplinares à realidade mercadológica e de ensino. Sua última alteração deu-se em 2010, com o objetivo de proporcionar a formação do profissional de propaganda com uma visão voltada para a comunicação integrada. Porém, em 2012, por indicativos do Ministério da Educação, o curso passou a se denominar Publicidade e Propaganda, e atualmente está em sua primeira Matriz Curricular.

Esta matriz não possui pré-requisitos e das 2940 horas, 210 são de atividades complementares. Oferecida em oito semestres, nos turnos matutino e noturno, a matriz apresenta 50 disciplinas divididas em cinco eixos estruturantes, a saber: Humanidades; Arte e Cultura; Gestão; Ciência e Tecnologia; Criação e Desenvolvimento (UNIVALI, 2013).

Na atual Matriz Curricular os alunos desenvolvem o artigo científico obrigatório na disciplina de Iniciação Científica, cujos objetivos são:

I – aprofundar os conhecimentos e apresentar contribuição no campo da comunicação, despertando o interesse pela pesquisa científica;

II – exercitar atitude profissional e ética no campo da pesquisa;

III – desenvolver a capacidade de elaboração e apresentação pública de trabalhos científicos;

IV – analisar, criticamente, os conceitos de comunicação e de publicidade e propaganda, para estabelecer a relação teoria e prática, a partir da análise da realidade;

V – refletir sobre as práticas profissionais no campo da comunicação, com foco em publicidade e propaganda (FUNDAÇÃO UNIVALI, 2013).

O Conceito Preliminar do Curso (CPC) é 4, sendo este atribuído em 2012, quando o Curso obteve conceito 4 e IDD também 4 no Exame Nacional de Avaliação do Desempenho de Estudantes – ENADE. O CPC é formado por três elementos: os insumos equivalentes a 30% da nota final; o ENADE, com atribuição de 40%; e o IDD com 30%. Esses insumos são compostos pela: infraestrutura e instalações físicas (peso 10,2); recursos didático pedagógicos (peso 27,2); corpo docente, considerando-se a titulação (38,9); e o regime de trabalho (23,8). É importante evidenciar que uma parte dessas informações é retirada dos questionários preenchidos pelos alunos que participam do ENADE e a outra, que diz respeito ao corpo docente, do Sistema de

Cadastro dos Docentes do E-MEC, preenchido pelas Instituições de Ensino Superior (PAVEI *et al.*, 2012).

2.2 Matriz curricular e trabalhos de pesquisa acadêmica

A matriz curricular de todo curso se traduz em um processo lógico com base em preceitos pedagógicos, ou seja, a matriz curricular é a base estrutural pedagógica de qualquer curso universitário. Ela define o conteúdo a ser ensinado durante todo o tempo em que o acadêmico permanecer na Universidade, 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, pois ela incorpora aspectos culturais e sociais da profissão (SILVA, 2006, p. 07).

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.

No presente estudo, além das opções gerais de pesquisa acadêmica oferecidas pela Instituição, também se consideram as matrizes curriculares do curso de Publicidade e Propaganda, que desde sua Instituição contaram com Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em suas diferentes modalidades (na área da pesquisa, monografia e artigo científico). O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda teve quatro versões de Matrizes Curriculares, mas atualmente o curso denomina-se apenas Publicidade e Propaganda e sua Matriz Curricular está na primeira versão, contemplando a pesquisa acadêmica, além de apoio a diversas disciplinas, como pré-requisito para formação do aluno na disciplina de Trabalho de Iniciação Científica (TIC).

Tanto a monografia como o artigo científico podem ser 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 TIC tem por objetivo o desenvolvimento de uma pesquisa científica delimitada pelo tema escolhido, cujas bases são as referências

bibliográficas, um trabalho de campo com coleta de dados, e a posterior análise e interpretação destes dados em diálogo com o aporte teórico.

O TIC é um trabalho científico a ser projetado e desenvolvido pelo aluno, orientado por um professor, quando o acadêmico irá demonstrar e exercitar os conhecimentos que adquiriu durante o curso. É desenvolvido nas fases finais do curso, pois nele o aluno deverá aplicar e seguir as metodologias, os conteúdos e os conhecimentos que lhe foram ministrados durante o curso. Produzir um Trabalho de Conclusão de Curso nestes moldes significa: “[...] aprender a pôr ordem nas próprias ideias 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). Neste sentido, interessa sobremaneira avaliar criticamente como vêm sendo desenvolvidos os trabalhos de pesquisa no Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, bem como identificar quais resultados estão sendo alcançados além da própria Instituição.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo geral proposto, qual seja diagnosticar o percurso de pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da Univali, e seus objetivos específicos, 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, e 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 pode envolver 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).

Por sua vez, a pesquisa documental possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural

(GIL, 2002, p. 88), e nesta pesquisa será usada para captar e levantar dados presentes nos registros oficiais do curso. Também neste sentido, afirma Moreira (2011, p. 269) que “na Educação, a análise documental é ao mesmo tempo fonte de informação e indicador de metas ou dificuldades encontradas no âmbito do ensino, nas áreas da docência, da aprendizagem e da didática”. Desta forma, pretende-se utilizar os dados secundários já levantados nas diferentes abordagens investigativas desenvolvidas no curso de Publicidade e Propaganda da Univali para avaliar o caminho traçado ao longo destes 15 anos de curso, seus resultados alcançados e perspectivas futuras.

A princípio uma pesquisa bibliográfica foi realizada a fim de organizar conceitos necessários para o planejamento e execução deste estudo. Iniciou-se, então, um levantamento detalhado junto à coordenação do curso dos dados referentes às pesquisas realizadas. A partir disso descobriu-se que desde o início do curso até o final de 2012 foram realizadas 575 pesquisas que incluem monografias apresentadas como Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), artigos resultantes dos Trabalhos de Iniciação Científica e artigos oriundos de projetos de pesquisa incentivados por programas como o Artigo 170. Com essa lista em mãos, coletou-se o nome do autor, orientador, título, ano e resumo dos trabalhos disponíveis no acervo do curso. Aos alunos que não tinham todas as informações disponíveis neste acervo por motivos diversos foi enviado um e-mail explicando os objetivos do trabalho e solicitando uma cópia de suas pesquisas àqueles que ainda as possuísem. Ao todo foram devidamente analisadas 448 pesquisas, o que representa 77,9% das pesquisas realizadas no curso.

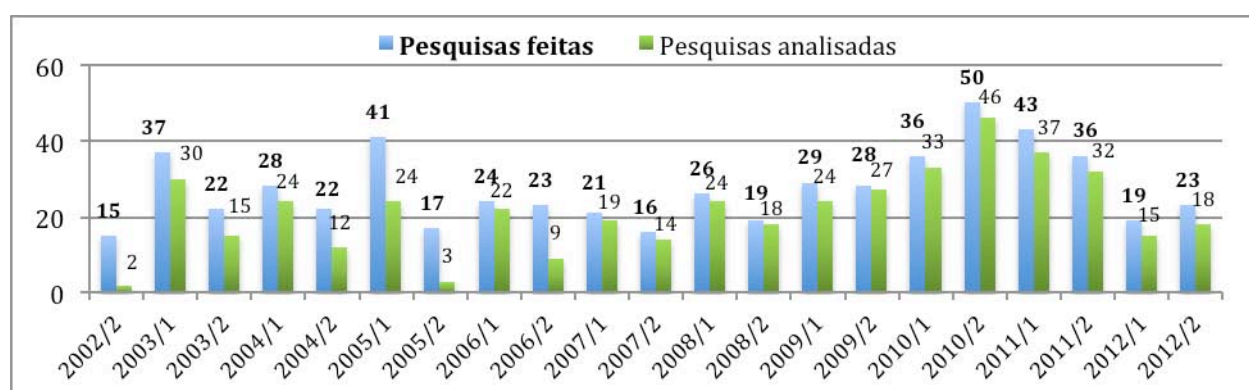
Com o intuito de atender aos objetivos específicos 1 e 2 (identificar detalhadamente as pesquisas realizadas no curso de Publicidade e Propaganda da Univali, e interpretar a adequação das pesquisas à área da Publicidade e Propaganda), fez-se o uso dos resumos dos trabalhos identificados para retirar informações acerca dos objetos de estudo; objetivos gerais e específicos; metodologias; fundamentações teóricas e ligação com o mercado de publicidade. Os objetivos foram classificados de acordo com os atuais cinco eixos estruturantes da matriz curricular do curso (Humanidades; Arte e Cultura; Gestão; Ciência e Tecnologia; Criação e Desenvolvimento). Seus objetos foram classificados entre as áreas de atuação de um profissional de publicidade: criação; produção; mídia, atendimento; marketing; gestão; estudo sobre cultura e comportamento e outros. Para analisar a metodologia das pesquisas, utilizou-se os métodos descritos no livro “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação” organizado por Duarte e Barros (2011).

Na última etapa da análise, para atender ao último objetivo específico (mapear andamentos posteriores das pesquisas) todos os trabalhos tabulados foram pesquisados no Google Acadêmico e no perfil do Currículo Lattes de seus respectivos orientadores a fim de localizar caminhos posteriores dessas pesquisas em congressos, periódicos etc.

4 ANÁLISES

Tendo sido implementado em 1998 com 4,5 anos de duração, as primeiras monografias do curso de Publicidade e Propaganda da Univali foram finalizadas apenas no segundo semestre de 2002. Dessa data até o final de 2012 foram realizados 575 trabalhos de pesquisa que incluem monografias e artigos apresentados como TCC e pesquisas financiadas por outros programas institucionais. De todo o universo dos 575 trabalhos desenvolvidos foram analisados 448, sendo 335 monografias, 105 artigos e 8 trabalhos de bolsas de pesquisa. O ápice de trabalhos realizados foi no segundo semestre de 2010 com 50 pesquisas feitas e 40 analisadas conforme o Gráfico 1, onde é possível visualizar a quantidade de pesquisas realizadas pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda através dos semestres, além de ver quantas destas foram analisadas.

Gráfico 1 – Pesquisas realizadas e analisadas por semestre



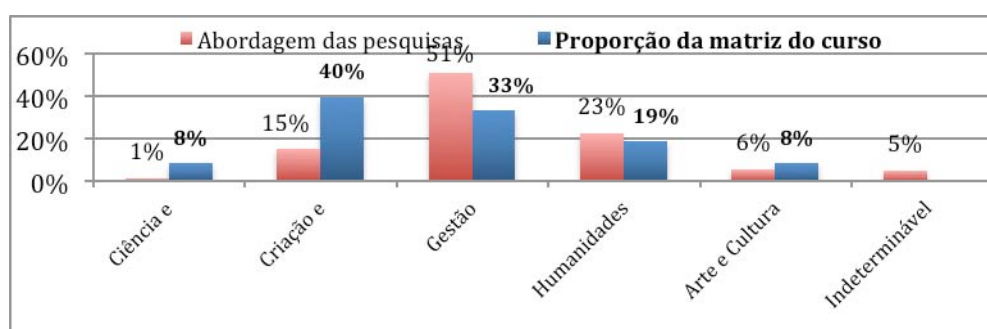
Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

É importante ressaltar que as análises dessas pesquisas foram baseadas principalmente no conteúdo dos resumos dos trabalhos, o que infelizmente nem sempre dá a exata ideia do trabalho integral. Assim, resumos com problemas de expressão textual ou mesmo incompletos acabaram por comprometer em partes a

análise. Em certos casos foi buscado o texto original para esclarecimento de dúvidas, o que infelizmente nem sempre foi alcançado.

A partir dos objetivos dessas pesquisas, foi possível correlacionar as proporções da carga horária de cada eixo da matriz curricular do curso com a quantidade de pesquisas que se enquadram em cada uma. Com essa análise, curiosamente nota-se que 51% (229 pesquisas) dos trabalhos abordam o tema gestão, enquanto 15% (67 pesquisas) tratam de Criação e Desenvolvimento. Levando-se em consideração as disciplinas do curso e as áreas às quais se referem percebe-se que 40% do conteúdo do curso é sobre criação e desenvolvimento enquanto 33% é sobre gestão. Em 21 pesquisas (5%) não foi possível determinar seus objetivos e, conseqüentemente, suas abordagens e problemáticas.

Gráfico 2 – Relação entre abordagens das pesquisas e matriz do curso



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

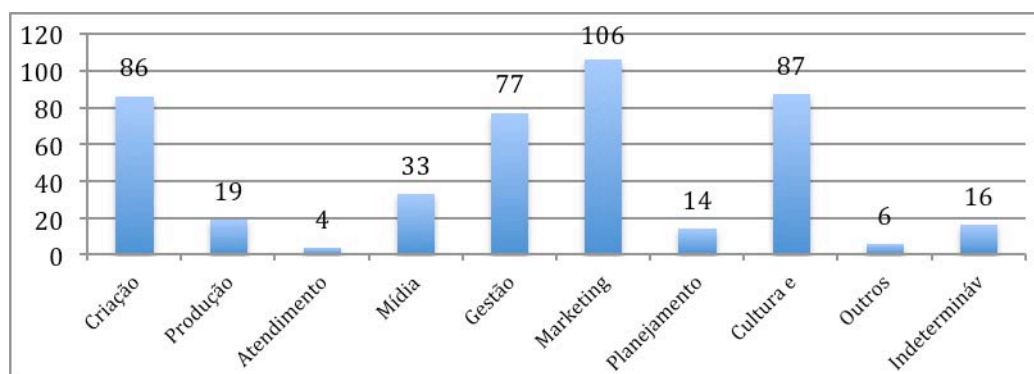
Essa diferença entre as abordagens e a matriz a área de Criação e Desenvolvimento pode demonstrar uma preferência dos acadêmicos da Univali pela área de Gestão, seja em virtude do mercado de trabalho, seja em função das dificuldades inerentes ao ingresso na área criativa. Por outro lado, deve-se considerar também que a maioria dos professores Mestres e Doutores do curso são ligados à área de Gestão, o que pode se refletir na área abordada pelos trabalhos que orientam. Mais pesquisas seriam necessárias para compreender essencialmente esse fenômeno.

Também é possível inferir pelos dados do Gráfico 2 que há poucas pesquisas sobre Ciência e Tecnologia. Apenas cinco trabalhos têm sua temática voltada à análise e ao desenvolvimento do próprio meio acadêmico. Ou seja, poucos alunos se interessaram em pesquisar o próprio método de pesquisa na área da comunicação. A área tecnológica, por sua vez, sabidamente desperta o interesse dos alunos de forma geral, mas por outro lado é pouco animadora em se tratando de uma abordagem teórica, considerando a relativa carência em bibliografias que contemplem assuntos e

problemáticas muito recentes, o que parece ser uma ocorrência normal na área de pesquisa.

O alto enfoque em Gestão também se reflete nos objetos de pesquisa. Do total de trabalhos, 51% (230) estudam elementos relacionados a marketing, mídia, planejamento e gestão, ou seja, são pesquisas que estudam os clientes da agência, questões que envolvem marketing, administração, empreendedorismo e planejamento de campanhas para atender aos objetivos de Marketing. Também é válido notar que 19% (86) das pesquisas atentam para assuntos da área de Criação em estudos que tratam desde análises semióticas de campanhas desenvolvidas até tipos de argumentação usadas em peças publicitárias. E também com 19% (87), as pesquisas sobre Cultura e Comportamento buscam entender melhor como se comportam as pessoas e quais são seus hábitos e gostos. Essas pesquisas são de extrema utilidade para entender tendências de mercado e conhecer melhor determinados públicos-alvo.

Gráfico 3 – Classificação dos objetos de pesquisa de acordo com área do mercado.

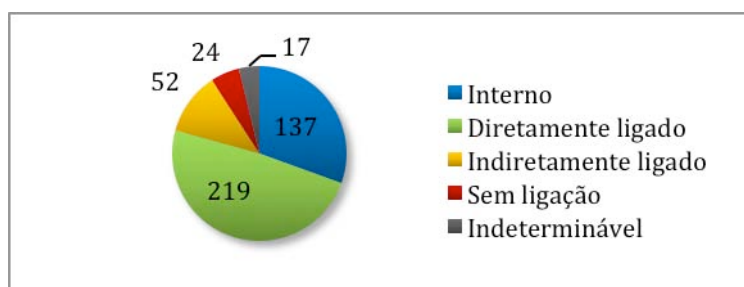


Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

Do conjunto estudado, 7% (33) das pesquisas tratam de Mídia ao estudar meios de comunicação e formas alternativas de divulgar uma mensagem publicitária, enquanto que 4% (19) visam a Produção e os processos envolvidos na impressão de materiais e execução de vídeos, fotos publicitárias e campanhas. No outro extremo dessa análise, a área de Atendimento foi objeto de pesquisa de apenas 4 trabalhos revelando certo desinteresse por parte dos acadêmicos para essa área da profissão, além da relativa carência de bibliografia específica sobre o assunto. Cabe ressaltar, porém, que a área não era tema de disciplina específica em algumas das matrizes do curso até 2012.

Os trabalhos também foram analisados quanto à sua relação com a agência de publicidade e o *trade* de comunicação publicitária, resultando no Gráfico 4.

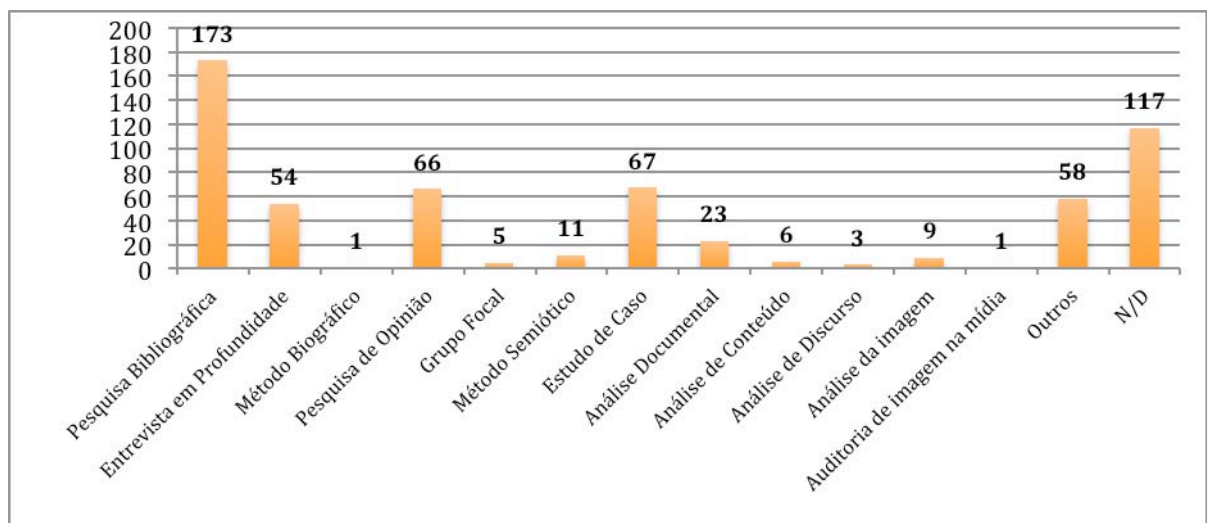
Gráfico 4 – Classificação dos objetos de pesquisa de acordo a ligação a uma agência.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014

Observou-se que 49% (219) das pesquisas são diretamente ligadas ao *trade* de comunicação (clientes, produtoras, públicos-alvo e à própria Universidade, identificados como “Diretamente ligado”), enquanto que 31% (137) das pesquisas lidam com o ambiente interno de uma agência de publicidade, discutindo seus departamentos e seus trabalhos. Do restante, 12% (52) são indiretamente ligados à agência por tratarem de comportamento, cultura e conceitos publicitários aplicados a assuntos diversos. Por último 5% (24) das pesquisas não tem ligação alguma com a agência de publicidade, o que não significa que não contribuam indiretamente para o desenvolvimento científico da área. Um exemplo é o trabalho “Representações do feminino na minissérie ‘A Casa das sete mulheres’”, desenvolvido em 2012/1 pela acadêmica Ana Paula Baticini. O trabalho busca “analisar a construção das personagens femininas e as representações atribuídas às principais personagens da minissérie ‘A Casa das Sete Mulheres’” e, embora não tenha ligação direta com a publicidade, pode gerar discussões sociais sobre o meio em que está inserida, públicos-alvos, tendências de mercado etc..

Gráfico 5 – Metodologias utilizadas.



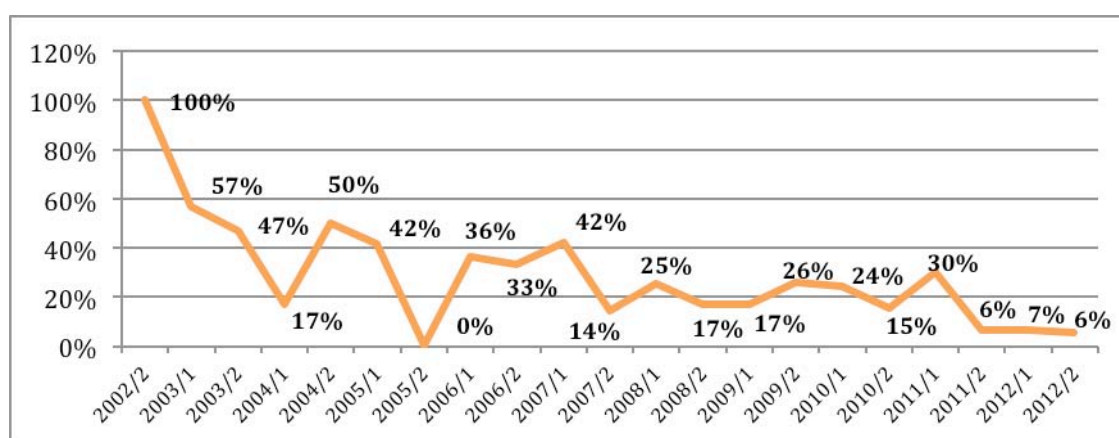
Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

Em relação à metodologia utilizada, as pesquisas analisadas poderiam ter mais de um método como base. Para realizar essa análise fez-se uso das metodologias descritas por Duarte e Barros (2011). Do total, as metodologias que mais se destacaram foram a pesquisa bibliográfica com 39% (173); o estudo de caso 15% (67); a pesquisa de opinião 15% (66); e entrevista em profundidade 12% (54). Outros métodos como auditoria da comunicação organizacional, estudos de cultura organizacional, análise hermenêutica, metodologia folkcomunicação, etnografia e pesquisa participante não foram utilizadas em nenhum trabalho. Um ponto interessante é que durante a análise de diversas pesquisas percebeu-se que a metodologia descrita no resumo não correspondia à metodologia utilizada de fato ou então utilizava nomenclatura diferente. Tais casos são apontados no Gráfico 5 como *Outros*, representando 58 pesquisas, ou 13%, o que demonstra alguns equívocos de seus autores ou mesmo certa confusão sobre tais questões.

Além disso, em muitos resumos faltavam informações para as análises. Isso prova a falta de conhecimento ou desinteresse dos acadêmicos acerca dos métodos científicos utilizados em pesquisas, ou simplesmente um equívoco dos autores. Essas 117 (26%) pesquisas estão representadas como N/D no Gráfico 5. Porém, esse é um cenário que vem mudando. A quantidade de pesquisas com problemas em relação às metodologias (equívoco ou confusão acerca da identificação da metodologia no

resumo) vem diminuindo bastante ao longo desses 10 anos de pesquisa, o que pode ser resultado do amadurecimento tanto do curso quanto do seu corpo docente e discente, que passaram a tratar com mais atenção e seriedade a pesquisa científica de forma geral. Da parte da coordenação e dos professores foram realizadas diversas oficinas, análises e discussões acerca do desenvolvimento e resultados de pesquisa, incentivando-se inclusive o uso mais efetivo em sala de aula. Da parte dos alunos, por sua vez, pode-se observar o crescimento do interesse em função de futuras publicações como forma, por exemplo, de enriquecimento do currículo acadêmico.

Gráfico 6 – Proporção de trabalhos com problemas de metodologia ao longo dos semestres.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

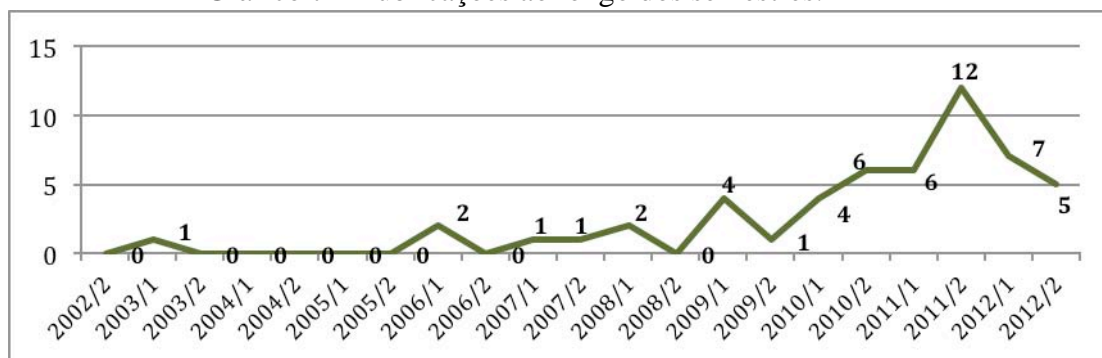
Embora tais dados sejam proporcionais e por isso podem demonstrar certas visões distorcidas da situação, como o índice de 100% em 2002/2 sendo que o total de pesquisas analisadas foi de apenas 2, percebe-se a diminuição de tais problemas de identificação metodológica, o que é bastante salutar ao curso, seus acadêmicos e professores.

Em relação ao último objetivo específico deste trabalho, buscou-se mapear o destino das pesquisas realizadas no curso ao longo desses anos. Para isso pesquisou-se nos perfis dos 64 orientadores na Plataforma Lattes em busca de participações em congressos e eventos e publicação das pesquisas em periódicos. Constatou-se que essa busca seria insuficiente uma vez que muitos orientadores não registraram algumas divulgações em seus perfis e então o nome de cada aluno foi pesquisado no Google Acadêmico ao longo do mês de dezembro de 2013 a fim de buscar referências a seus respectivas pesquisas. Foram localizadas 65 menções a trabalhos, sendo que, como algumas eram repetidas, elas englobam 52 pesquisas (12%) de todas as analisadas.

Isso significa que aproximadamente 88% das pesquisas tabuladas nestes 15 anos de curso estiveram disponíveis para consulta no acervo do Curso, mas provavelmente não chegaram a ultrapassar os muros da Universidade.

Todavia, esse cenário também tem aspectos de otimismo. O número de publicações vem aumentando, sendo que 58% (30) das publicações identificadas são de 2011 e 2012 apenas. É notável que as pesquisas do segundo semestre de 2011 têm o maior índice de publicações, 12. É possível relacionar esse aumento também com a ampliação da acessibilidade de meios eletrônicos para publicação de pesquisas, bem como ao formato de Artigo Científico, e não mais Monografia, solicitado pelo próprio curso.

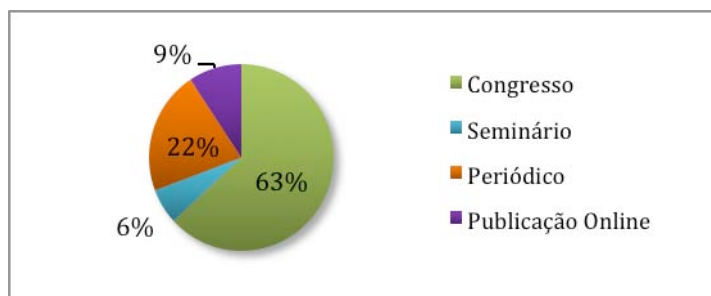
Gráfico 7 – Publicações ao longo dos semestres.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

Dentre os tipos de publicações, os congressos e seminários são os favoritos, somando 69%, ou 45 pesquisas. Logo depois vêm os periódicos com 22% (14) e por último as publicações online com 9% (6). Vale ressaltar que dentre todas as pesquisas, 29 delas foram publicadas no Intercom, demonstrando a importância deste evento para a divulgação científica dos trabalhos da área.

Gráfico 8 – Tipos de publicações.



Fonte: Elaborado pelos autores/2014.

Em tempo, é importante registrar que foram identificados junto ao setor responsável na Instituição um total de 20 trabalhos com bolsa de pesquisa, mas, por falta de acesso aos trabalhos, apenas oito foram analisados. Destes, apenas cinco

(63%) foram publicadas de alguma forma, um índice muito maior se comparados aos TTCs e TICs, que, do total de 440 trabalhos, só 47 (11%) foram publicados. Por outro lado, na classificação do objeto de pesquisa e sua relação com uma agência de comunicação convencional, 50% dos trabalhos não possuíam ligação direta, índice muito superior aos 5% dos TTCs e TICs. Ou seja, metade dos trabalhos desenvolvidos com as bolsas de pesquisa não se adequam diretamente ao mercado publicitário. Um deles tem objetivos ligados à Criação e Desenvolvimento, outro à Gestão e outro versa sobre Humanidades, e os cinco trabalhos restantes abordam Arte e Cultura.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quinze anos após o início de suas atividades, o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, além de formar 535 alunos, conseguir conceito 4 em três exames Enades consecutivos, além de realizar 650 grandes eventos, contribuiu com mais de 600 pesquisas que analisam o universo publicitário. Este trabalho, por sua vez, teve como objetivo diagnosticar o percurso de pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da Univali. Foram estudadas 448 pesquisas das 575 realizadas de 1998 a 2012 através de uma pesquisa descritiva, exploratória e documental, o que mostrou-se válido e pertinente. Os principais resultados demonstram certa equivalência dos conteúdos ministrados com as áreas pesquisadas, bem como o aumento significativo da publicação posterior dos trabalhos.

Como já se pressupunha antes do início do trabalho, é, sim, possível relacionar os temas das pesquisas com o conteúdo do curso e, conseqüentemente, com o mercado de trabalho, mas há uma predileção pelas áreas relacionadas à Gestão. Já no quesito técnico-científico, a qualidade das pesquisas vem melhorando com o passar do tempo, bem como a sua relevância, uma vez que mais e mais pesquisas são divulgadas em eventos da área.

A partir do que foi visualizado aqui, sugerem-se mais pesquisas, tanto aprofundando o olhar no curso de Publicidade e Propaganda, quanto ampliando para outros cursos e centros. Uma Universidade constrói-se nos pilares do ensino, extensão e pesquisa, e detalhar este último campo com uma reflexão sobre o que vem sendo

feito é sempre saudável e contribui para o melhor conhecimento dos próprios cursos, como ocorreu aqui com Publicidade e Propaganda.

Apesar das limitações deste estudo que se devem, principalmente, à carência de algumas informações de determinados trabalhos, esse trabalho contribui, em muito, para que o próprio curso de Publicidade e Propaganda da Univali possa se conhecer melhor e saiba, olhando para o passado, qual caminho deve seguir de agora em diante para seus anos futuros.

REFERÊNCIAS

- DUARTE, Jorge, e BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- FUNDAÇÃO UNIVALI. **RESOLUÇÃO No013/CONSUN-CaEn/2012**. Disponível em www.univali.br/pp, acesso em 15 de março de 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica de pesquisa. In: DUARTE, Jorge, e BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011. P. 269-279
- PAVEI, Giovana Cristina *et al.* **Projeto pedagógico do curso de comunicação social: publicidade e propaganda**. Itajaí: Univali, 2012.
- 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.
- TRANJAN, Carlos. **Publicitário**. São Paulo: Publifolha, 2005.
- TRINDADE, Eneus, PEREZ, Clotilde (Org.). **Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. Salto, SP: Ed. Schoba, 2010.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. **História do Curso de Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <<http://www.univali.br/pp>>. Acessos diversos em: 16 de março de 2013.

PROPAGANDA E SENSUALIDADE: UM ESTUDO DE CASO DOS COMERCIAIS DA AXE⁷⁷¹

Ana Alinny Cruz REIS⁷⁷²

João Paulo Andrade de SOUZA⁷⁷³

Carlos Alberto Alves LIMA⁷⁷⁴

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁷⁷⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

RESUMO

O presente artigo trata do apelo sensual na propaganda, mais especificamente sobre os comerciais da Axe que foram julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária entre 1985 e 2013. A intenção foi narrar a trajetória dos comerciais da Axe e verificar a frequência do uso do argumento da sensualidade nos comerciais brasileiros da marca. Para o cumprimento deste objetivo, utilizamos o método de estudo de caso com uma abordagem comparativa através de dados primários recolhidos nos arquivos do Conar. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi utilizado como parâmetro para nossa análise de reconhecimento do uso abusivo ou não do apelo sensual.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; apelo sensual; axe; código brasileiro de autorregulamentação publicitária.

Introdução

A sensualidade é um tema recorrente na publicidade brasileira e está expressa em todo o tipo de suporte: impresso, eletrônico e digital, sempre com o intuito de chamar a atenção do público potencialmente consumidor da marca anunciante. O apelo à sensualidade⁷⁷⁶ ou apelo à sexualidade⁷⁷⁷, termos usados neste artigo como sinônimos, é uma das prerrogativas de que trata o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento que contém normas que regulamentam a atividade publicitária no Brasil. Tais normas são aplicadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, como aconteceu com a marca do ramo de perfumaria masculina Axe que teve cinco comerciais julgados pelo conselho em

⁷⁷¹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁷² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: alinnylinny@gmail.com

⁷⁷³ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: jpandrade.s@gmail.com

⁷⁷⁴ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, e-mail: albertoalveslima@hotmail.com

⁷⁷⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da UFS, e-mail: raquelcarrico@gmail.com

⁷⁷⁶ Sensualidade: Propriedade do que é sensual. Inclinação pelos prazeres dos sentidos; amor das coisas ou qualidades sensíveis. Luxúria, lubricidade, lascívia, libertinagem.

⁷⁷⁷ Sexualidade: Conjunto de caracteres especiais, externos ou internos, determinados pelo sexo do indivíduo; qualidade sexual.

função do uso do argumento sensual. A partir do estudo destes cinco comerciais selecionados, traçaremos a trajetória cronológica da frequência do uso do argumento à sensualidade, considerando se este é mais evidente nas datas mais recentes ou não, e as consequências de tal trato para a percepção da população que se sente ofendida com a comunicação da marca: considerando o número de denúncias e avaliando o posicionamento do Conar com relação aos processos abertos.

Apelo Sensual na Publicidade

A publicidade tem apelado sensualmente para chamar a atenção das pessoas na promoção de produtos e serviços. Tem-se visto campanhas com apelo sensual nos mais diversos segmentos do mercado publicitário, que vão desde grandes grifes da moda, perfumes, até em anúncios de panificação e produtos de limpeza.

Segundo Hawes (2010) no artigo *Care for Some Sexy Toilet Paper? - Sex in Advertising*, a publicidade realmente atrai a nossa atenção através do uso de imagens sensualmente apelativas, muito embora elas também possam trazer um retorno negativo para as marcas pelo uso excessivo e “gratuito” de imagens sensuais.

As imagens sensualmente explícitas conseguem atrair atenção, mas existe a necessidade de uma reflexão mais cuidadosa, principalmente quando se aborda esta questão por uma perspectiva ética. Não são poucas as pessoas que veem as comunicações como ofensivas, respondendo negativamente à publicidade sensual, comumente em anúncios que se utilizam do apelo à sensualidade e que tem pouca conexão com o produto anunciado. Por considerarem peças publicitárias antiéticas devido ao uso considerado agressivo de imagens sensuais, no geral, os consumidores ou entidades da sociedade civil se empenham em denúncias ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) para sustação das peças em veiculação.

O uso considerado excessivo e gratuito do apelo sensual é aquele que aparece fora de contexto do produto e da marca. É o que acontece quando um anúncio de lava-jato apresenta a imagem de uma mulher de lingerie para chamar atenção. Neste caso, o consumidor pode identificar o argumento da sensualidade como algo vulgar e desnecessário.

De outro modo, não se pode deixar de notar o quanto a sensualidade está presente no dia-a-dia e na cultura brasileira. Seja na arte, na música, na dança e na

literatura, é louvável que a publicidade incorpore elementos plenamente aceitos por uma sociedade tão singular.

Se por um lado a publicidade com imagens sensuais funciona como estratégia para chamar a atenção, criar fantasias e desejos; de outro, pode levar a uma repercussão negativa da marca. Acredita-se que a publicidade brasileira não deve banir a sensualidade em seu contexto – porque é um elemento inerente à sua cultura, mas é necessário refletir até aonde tais argumentos não beiram ao abusivo e ao apelativo, até porque uma repercussão negativa traz um resultado mercadológico não desejado ao anunciante.

Segundo Marcondes e Tabone,

o uso de propagandas de apelo sexual é uma maneira usual de atrair atenção para seus produtos. Todavia uma campanha desse gênero, não cria um público fidelizado, e sim atraído a ele por razões que rapidamente se tornarão irracionais, causando a decepção. (MARCONDES E TABONE, 2009, p. 10).

Como estratégia de atração de um público mais jovem, o uso de apelos sexuais se dá em muitas campanhas publicitárias a partir da presença de pessoas famosas, como modelos que estão nos altos padrões de beleza vigentes. Em sua maioria, a utilização da postura apelativa não ocorre de forma isolada, o uso de outros apelos como o humorístico e o lúdico integra o processo.

Nas campanhas, a mulher é um dos elementos mais utilizados nos discursos considerados sexistas, e cada vez mais é posto ao público tal conotação. No geral, a mulher é retratada como um objeto de desejo, onde as características físicas devem ser frisadas mais do que a expressão de ênfase da atitude e da personalidade indicada no anúncio.

Como ressalta Carneiro, Lima e Falcão (2011), a mulher vem sendo apresentada na mídia de um modo que, para a valorização do próprio produto, utiliza-se da “sedução” como ferramenta de estratégia, e passa a associá-la à sua imagem. Para Mayara, Branco e Rios, quando

se espera que sejam simpáticas, femininas, sedutoras, sorridentes, bem-sucedidas, e dependendo da sociedade no qual elas estão inseridas, tornam-se objetos de desejo sexual, sendo valorizado muito mais o seu corpo do que qualquer outro atributo emocional ou intelectual. (MAYARA, BRANCO E RIOS, 2012, p.07).

Marcondes e Tabone (2009) afirmam que apesar de haver certas regras e limites que implicam na expressão da criatividade, o profissional de publicidade

deveria tentar ao máximo, sem perder seus tons de criatividade e atração, desligar-se das ideias que tornam as propagandas “deceptivas”, para não gerar eventualmente uma relação de apreensão entre esta e o consumidor.

Não é apenas a imagem da mulher, como a do homem, que deve ser apresentada por meio de discursos que afirmem decência, respeito e dignidade. Como também é possível ser ético sem perder a criatividade ao se criar um anúncio sem que este esteja ligado a padrões e estereótipos maléficos que trazem consequências ruins para a sociedade. Recomenda-se que as marcas devem primar por argumentos publicitários que abranjam valores e conceitos nobres, não somente para evitar qualquer constrangimento com seu potencial consumidor e por em cheque a reputação da marca, mas também para evitar litígios que possam trazer prejuízos à empresa anunciante.

Legislação Publicitária e Apelo à Sensualidade

Para observarmos o nosso objeto de pesquisa do ponto de vista legal, se faz necessário pormos alguns postulados que definem a Ética Publicitária. Tais princípios são apresentados fundamentalmente através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Conar é uma instituição que foi criada em 1970, quando o governo pensou em implantar uma lei federal que instituísse uma espécie de censura prévia ao anúncio. Na época, isso fora algo muito preocupante, pois a lei acabaria deixando o profissional mais limitado. Como forma de impedimento, o Conar se propôs a iniciar um sistema de normas que fosse capaz de regulamentar a produção publicitária no Brasil. Sendo assim, o mesmo se posicionaria como fiscalizador das propagandas, processo esse sempre iniciado pela sociedade em forma de denúncia, podendo o Conar, imputar por sua vez, sustação, alteração ou advertência do material publicitário denunciado.

Composto por 180 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e membros da sociedade civil, o Conselho de Ética está organizado em sete Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre, e tem como objetivo fiscalizar a ética da propaganda comercial brasileira, através de normas que devem ser obedecidas rigidamente por anunciantes, veículos e agências de publicidade. Para a orientação de tais entidades, o

Conar elaborou cinquenta artigos e dezenove anexos que são preconizados pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Ética e Responsabilidade na Criação da Propaganda

Mesmo com o sistema de normas elaborado pelo Conar e com a sua interferência e imposição de limites no processo da construção da mensagem publicitária, ainda é possível observar muitos casos em que os requisitos éticos exigidos pelo mesmo não são levados a cabo.

O código é dividido em capítulos e seções, sendo que os artigos tratam de respeitabilidade, responsabilidade, honestidade, dignidade, decência, etc. Além de trazer a superfície, temas recorrentes como ofensas e discriminações e os anexos de categorias especiais de anúncios, como produtos alimentícios, lojas e varejo, defensivos agrícolas, entre outros.

Vale destacar os anexos “A” de bebidas alcóolicas e “P” de vinhos e cervejas que determina, entre outras coisas, que não associará a imagem dos produtos à sexualidade e imagens ou ideias de maior êxito profissional, social ou sexual. Além do anexo “J” de produtos de fumo que determina a não associação do produto a ideias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento da virilidade ou feminilidade dos fumantes. Esses anexos se relacionam diretamente ao apelo sexual, pois se costuma utilizar desses artifícios nos anúncios de bebidas alcóolicas, principalmente, cervejas. Embora o trato do apelo sexual esteja, no código, ligado aos produtos de bebidas alcóolicas e de cigarros, outros produtos tem sido julgados por abuso do apelo à sexualidade, como é o caso do desodorante Axe.

Alguns dos artigos mais utilizados no julgamento dos casos:

- Artigo 1º, onde “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”;
- Artigo 3º, onde “Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor”;
- Artigo 6º, onde “Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais”;

- Artigo 19º, onde “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”;
- Artigo 20º, onde “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”;
- Artigo 22º, onde “Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”;
- Artigo 50º, onde “Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a) advertência e b) recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio”.

Axe

A marca Axe foi lançada no Brasil em 1985 e foi a responsável pela introdução do conceito de desodorante-colônia para o corpo todo. Sua história teve início em 1974 quando a Unilever lançou a primeira linha de desodorantes masculinos (Ego) na África do Sul. Em 1983, foi lançado no mercado francês como Axe, onde logo fez sucesso e se espalhou por toda a Europa.

A marca chama atenção através de sua proposta, pois trata o seu produto dando ênfase ao poder de sedução de suas fragrâncias, da sensualidade masculina e da conquista, se utilizando de propagandas e ações de marketing consideradas provocativas, sendo por diversas vezes censuradas na televisão brasileira.

Líder brasileira no segmento de desodorantes masculinos, a marca vem ampliando sua participação de mercado à medida que se firma como uma marca jovem, irreverente, inovadora e que vai ao encontro dos valores do jovem contemporâneo. Além disso, AXE destaca-se pelas campanhas publicitárias que rompem padrões, com uma linguagem moderna e jovem, conquistando o nosso consumidor pelo humor inteligente. (UNILEVER I, 2013).

A primeira embalagem da Axe no Brasil se diferenciava pela cor preta, nada comum para o mercado de desodorantes de higiene pessoal masculina, logo se destacava da concorrência, se tornando por volta de 1996 o líder em vendas no

segmento, nesse período a marca tinha como slogan “Axe: O primeiro desodorante masculino para o corpo todo” e seus comerciais já exibiam uma atitude inovadora para a época, o que acaba por marcar o seu posicionamento.

O posicionamento de uma marca é o principal recurso, benefício ou imagem que permanece na mente coletiva do público-alvo. Em geral, os comunicadores da marca e a equipe de marketing precisam identificar uma declaração de posicionamento, que é a ideia central que engloba o significado de uma marca e a distingue das marcas concorrentes. (SHIMP, 2009, p.135)

A multinacional Unilever administra a imagem de suas marcas a nível mundial preocupando-se em transmitir aos seus consumidores um ideal e um conceito diferenciado no mercado, se firmando como uma marca jovem e irreverente, com o objetivo de assim atrair seu público-alvo.

O posicionamento comunicativo das campanhas publicitárias da Axe tem como foco a sedução e a conquista, usando como meio de obtê-los, o humor inteligente e a ousadia, elementos do mundo dos jovens adultos do sexo masculino. Assim sendo, certas características se tornam evidentes em suas propostas.

Através de uma linguagem moderna e de muita criatividade, os comerciais da Axe já conquistaram mais de dez Leões no tradicional Festival de Cannes. Entre muitas campanhas, duas em especial não poderiam deixar de ser citadas devido o grande sucesso, o “*Getting Dressed*”, criado em 2004 pela agência inglesa BBH e o “*The Fall*” lançado em 2011, também pela BBH e apresenta o conceito de que o desodorante é tão sedutor que “nem os anjos resistem”, apresentando modelos internacionais como anjos.

Os comerciais da Axe julgados pelo Conar

Os casos em que há apelo excessivo à sensualidade nas propagandas vêm se tornando frequentes. O uso desse artifício está ficando comum no cotidiano da publicidade. Com o aumento desta problemática, torna-se necessária a interferência do Conar para tomar decisões cabíveis acerca da questão.

As campanhas da marca Axe utilizam a figura do homem em papéis provocativos e sensuais. A nudez é exposta com alguma frequência e algumas campanhas não foram muito bem aceitas por consumidores que se sentiram ofendidos e desrespeitados pela comunicação da marca. Muitas campanhas foram julgadas pelo

Conar e aqui privilegiamos as que foram denunciadas e julgadas pelo apelo sensual excessivo, em ordem cronológica dos casos encontrados no site oficial do órgão.

O caso “Nova Linha Axe Compact em Aerossol” do anunciante Unilever e agência Lowe, da representação de número 58/05, do mês de maio de 2005, denunciado ao Conar a partir de queixa do consumidor, com a relatora Cláudia Wagner, fundamentada pelos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50 letra "c" do Código, teve como decisão a sustação do anúncio.

Título: Novo Axe Compact



Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/axe-effect.html>, acesso em 26 de fevereiro de 2014.

O anúncio de mídia exterior, cujo título era “Seca rápido. Você só perde tempo para abrir o sutiã delas” foi denunciado ao Conar por uma consumidora paulistana que alegou se sentir ofendida diante do anúncio, pois considerou o texto do outdoor vulgar e desrespeitoso para com as mulheres. A consumidora afirma que a mensagem coloca a mulher em condição de submissão em relação ao homem e é apresentada apenas como objeto de desejo de cunho sexual para o público masculino ao dizer que o homem só perde tempo para abrir o sutiã da mulher antes da relação sexual sugerida. Por decisão unânime de votos, o anúncio foi susado, mesmo a empresa alegando se tratar de uma brincadeira bem humorada e que o caso foi um ato isolado.

A relatora, em seu parecer, considerou que “basta que um consumidor sinta-se agredido, incomodado ou até contrariado diante de determinada mensagem publicitária para que todo um inconsciente coletivo possa vir a se manifestar, instantaneamente”. Classificando a peça de vulgar e ofensiva ao sexo feminino, recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade. (CONAR, 2005)

O caso “Unilever Brasil - Novo Axe Play 2010” de representação de número 151/10, do mês de setembro de 2010, denunciado ao Conar a partir de queixa do consumidor, com o relator Conselheiro Alexandre Annenberg, na Primeira Câmara, fundamentada pelo artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice, teve como decisão o arquivamento.

Título: Novo Axe Play



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=56fx7xlEBms>, acesso em 25 de fevereiro de 2014.

Esse comercial foi lançado no período da Copa do Mundo 2010 com o objetivo de unir as duas coisas pelas quais o homem brasileiro é reconhecidamente apaixonado: futebol e mulher. Nessa campanha, o desodorante foi apresentado com uma nova embalagem, diferente das convencionais de seu portfólio. A embalagem é branca com o nome AXE em preto, enquanto o nome play apresenta letras em vermelho, azul, amarelo e verde.

O anúncio apresenta um personagem antropomórfico⁷⁷⁸ que possui o corpo metade homem e metade sofá. Este, na primeira cena, se encontra assistindo futebol na televisão acompanhado por dois homens. Ao fim do jogo, o ‘homem-sofá’ se despede dos amigos, toma um banho e coloca o desodorante. Neste momento, o sofá vira cama e surgem duas mulheres trajando lingerie, seguido do slogan: “Você mal parou de pensar em futebol e já está pensando em mulheres”.

Alguns consumidores entenderam as imagens do comercial como sendo pejorativas ao público feminino, pois apresenta a mulher como objeto de desejo sexual masculino ao mostrá-las de lingerie tendo contato com o homem-sofá. Além disso, muitas denúncias foram feitas por acreditar que as imagens das mulheres seminuas despertem a libido do público adolescente. Contudo, por unanimidade de votos pelo Conselho de Ética foi decretado o arquivamento.

⁷⁷⁸ Que é semelhante ao homem; que tem forma humana.

Segundo a defesa, tais alegações não procedem, uma vez que o comercial tem forte conteúdo cômico, exagerado e surreal. No seu entender, nenhuma outra conotação poderia ser dada para publicidade em questão que traz a história de um homem cujo corpo é metade humano e metade sofá. (CONAR, 2010)

O caso “Desodorante Axe - Salvo pelo Twist”, do anunciante Unilever Brasil, da representação de número 088/10, do mês de novembro de 2010, denunciado ao Conar a partir de queixa do consumidor, com o relator Conselheiro Fred Muller, na Segunda Câmara, fundamentada pelo artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice, teve como decisão o arquivamento.

A Axe desenvolveu um novo produto, inédito no mercado, o desodorante que passa por três fragrâncias durante o dia, o cítrico, o frutado e, ao final, o amadeirado. O produto foi criado depois de uma pesquisa realizada pelo instituto QualiBest com 882 mulheres brasileiras que constata que elas mudam de ideia o tempo todo e que para 55% delas, esta é uma característica tipicamente feminina.

No vídeo de lançamento, o desodorante é apresentado com braços mecânicos a fim de mudar o visual do protagonista, transmitindo a ideia de que as garotas se entediam facilmente, logo os braços o ajudarão a mudar para conquistar, surpreender a garota e assim, mantê-la interessada. Todas as vezes que ela fica entediada os braços mudam o visual do personagem principal, o tornando um novo homem e despertando mais ainda o interesse da garota na paquera. Termina com a assinatura: “Mulheres se entediam facilmente. Novo Axe Twist. A fragrância que muda durante o dia para mantê-las interessadas”.

O anúncio que foi denunciado ao Conar apresenta um formato de história em quadrinhos. Foi veiculado em jornais e mostra um rapaz enfrentando vários desafios com o auxílio do desodorante. O personagem masculino tenta, durante toda a história, conquistar a garota e usa o desodorante para provocar mudanças que satisfazem a personagem feminina.

Título: Salvo pelo Twist



Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/>, acesso em 25 de fevereiro de 2014.

O consumidor sentiu que a propaganda feriu a respeitabilidade e a decência ao apresentar um conceito que desrespeita a figura da mulher, colocando-a como um objeto de conquista, com um forte apelo sexual. Para alguns consumidores, o anúncio transmite uma imagem errada da mulher ao retratá-la como um objeto a ser alcançado, como se fosse apenas uma meta e seu único sentido é ser conquistada para um posterior ato sexual sugerido. Contudo, foi decretado arquivamento por unanimidade de votos do Conselho.

A defesa enfatiza o caráter bem-humorado e surreal do anúncio, que, conforme argumenta, tem como público-alvo o jovem do sexo masculino. Para o relator, apesar da insinuação, não há na mensagem nenhuma cena de sexo ou de afronta aos bons costumes. O voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade. (CONAR, 2010)

O caso “Axe - Prateado e Preto”, do anunciante Unilever Brasil e agência Borghierh/Lowe, da representação de número 181/12, do mês de março de 2013, denunciado ao Conar mediante queixa do consumidor, com os relatores Conselheiros Arthur Amorim (voto vencedor) e Marcelo de Salles Gomes, fundamentada pelo artigo Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice, teve como decisão o arquivamento.

Título: Axe Preto e Prateado



Disponível em: <http://economia.terra.com.br/conar-condena-anuncio-de-desodorante-com-apelo-sexual.html>, acesso em 26 de fevereiro de 2014.

O anúncio de título e mote “Use Axe e passe a acumular mulheres” traz um homem de aproximadamente 25 anos descamisado e cercado por diversas mulheres vestidas apenas com lingerie que se encontram deitadas e abraçadas a ele. Foi denunciado junto ao Conar por consumidores que consideraram desrespeitoso para com a mulher por compará-la a um mero item colecionável e retratá-la como objeto sexual.

Em primeira instância, o comercial foi arquivado sendo considerado fantasioso. Mas, em consideração a quantidade de queixas dos consumidores, o Conselho reabriu o caso. Porém, foi arquivado novamente por votação unânime no Conselho de Ética, levando em questão que a promessa é realmente uma brincadeira e que é impossível de se concretizar. A marca alegou que até o modelo masculino utilizado, com uma “cara meio de panaca”, reforça a piada e entendeu-se que a sensualidade presente na peça publicitária está dentro do contexto, e a linguagem utilizada está em sintonia com o público-alvo do produto.

O caso “Axe - Duas Gostosas e Um Sortudo” consiste em um vídeo criado pela agência de publicidade New Content em parceria com a CUBOCC exclusivamente para a internet que teve sua exibição vetada pelo Conar que questionou seu apelo excessivo à sensualidade. A empresa também recebeu advertência pelo conteúdo exposto no comercial, sendo este considerado provocativo e apelativo.

O filme publicitário inicia com uma mulher emitindo sons característicos de uma relação sexual enquanto acaricia a própria perna. Surge outra mulher a massageando, é revelado então que as duas vestem pequenos biquínis. Uma das

moças lança o desafio ao afirmar “Eu duvido você não assistir esse vídeo até o final”, o desodorante Axe é então apresentado. As garotas informam “Vamos ao que interessa”, levantam e vão em direção a um rapaz, começam a vendá-lo e o acariciam enquanto tiram a sua roupa de forma sensual. Então, elas explicam que existem dois tipos diferentes de Axe, o prata que é usado nas axilas para não transpirar e o preto que é um perfume para o corpo, e quando utilizado juntos elas afirmam que “Você começa a acumular mulheres e arrumar problemas” como “Dar conta de duas, por exemplo” afirma a garota apontando para si e para a outra. No fim do vídeo, as mulheres agarram o rapaz ao mesmo tempo, a câmera afasta e a imagem fica um pouco distorcida. Surgem os dois desodorantes (preto e prata) com o título “Antitranspirante e perfume para o corpo” e o link para acessar a página “facebook.com/axebr”.

O vídeo foi lançado no canal da Axe no Youtube e recebeu mais de 420 mil visualizações de acordo com o site de notícias G1, o que gerou repercussão entre os internautas e fez com que ocorresse a grande quantidade de denúncias. No dia 26 de março de 2013, no site do órgão consta a decisão de sustação agravada por advertência ao anunciante por maioria de votos dos conselheiros.

O Conselho entendeu que o comercial ultrapassou os limites da respeitabilidade e que o vídeo é apresentado como “filme proibido para TV”, sendo então excessiva a maneira como foi exposto no site, sem nenhuma classificação etária ou qualquer outro mecanismo de seleção ao acesso.

Título: Duas gostosas e um sortudo



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b7HUKg3sVZI>, acesso em 26 de fevereiro de 2014.

Em sua defesa, a empresa se manifestou afirmando que a sensualidade exposta no vídeo em questão está dentro da normalidade e que esta linguagem bem-humorada e em sintonia com a linha de comunicação do produto é característica de suas campanhas, a marca sempre enveredou por caminhos mais “provocativos”.

A sustação do vídeo acompanhada por advertência ao caso foi resultado da representação de número 320/12, apresentado na sede do Conselho de Ética em São Paulo, dirigido pela sexta Câmara, com a relatora Milena Seabra, fundamentada pelos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22 e 50, letras "a" e "c" do Código.

Considerações Finais

Ao analisar as campanhas publicitárias do desodorante Axe ao longo de sua trajetória percebe-se que a composição das mensagens publicitárias dá ênfase a sexualidade. Tendo em vista que o seu público-alvo são jovens do sexo masculino, seus anúncios têm como função conquistar seus consumidores atraindo a sua atenção e preferência.

Tabela 01: Anos e decisões dos casos

o	An	200	201	2010	2013	2013
	5	0	0			
cisão	De	Sus	Sus	Arqui	Arqui	Sust
	tação	tação	tação	vamento	vamento	ação e
						advertência

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dos casos estudados, a decisão de sustação prevalece. O sentido de onda nas decisões é percebido durante os anos, mas devemos atentar ao fato de haver dois arquivamentos recentes e que o caso em que há sustação e advertência trata-se de uma proposta muito mais ousada na plataforma internet e as decisões do Conar nem sempre são condizentes com a vontade e os argumentos dos denunciante.

Pode, pois, concluir, considerando os dados apresentados, que com o passar do tempo, o apelo sensual está mais frequente e em diferentes tons de acordo com a mídia em que está sendo veiculada. A publicidade da Axe não tem cometido grandes exageros no apelo à sensualidade, alguns consumidores se mostram mais sensíveis à prática, mas essa maior agressividade da comunicação da marca não tem causado afastamento e nem ofensas significativas no público. O Conselho tem cumprido seu papel segundo o código e avaliando o posicionamento do Conar com relação aos processos abertos, verifica-se firmeza no entendimento das questões e na controvérsia da visão do denunciante e do denunciado, fato exemplificado pelo caso em que houve reabertura e a decisão de arquivamento permaneceu.

Resta, portanto, acompanhar o tratamento dado a tais situações. Por fim, as questões morais que regem a sociedade, inclusive a publicidade, estão em constante mudança, assim como a visão da mesma sobre o que é excessivamente sensual e inaceitável ou não.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Ulisses F. **A construção social e psicológica dos valores**. Revista Latino Americana de Desarrollo Humano, 2011. Disponível em: <<http://www.revistahumanum.org/revista/wp-content/uploads/2012/03/9KlZ1uaBTa04UlisesA71.pdf>> Acesso em: 07/ 02/2014
- CARNEIRO, Jéssica. LIMA, Leandro. FALCÃO, Norton. **A ética e o papel da mulher na publicidade: uma breve reflexão da ética em comerciais que trazem a figura feminina**. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.intercom.org.br%2Fpapers%2Fnacionais%2F2011%2Fresumos%2FR6-1122-1.pdf&ei=Unr5UoKOAuW2sASr9YG4BQ&usg=AFQjCNG4b15YR0PMoNN2sSZMzDiM44Hkug&sig2=Um4lVaheQS7Vg9kcRT_Jzw&bvm=bv.61190604,d.cWc> Acesso em: 07/02/2014
- CONAR. **Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária**. [Online] Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 26/01/2014.
- HAWES, Daniel R. **Psychology Today. Care for Some Sexy Toilet Paper? - Sex in Advertising**. Disponível em: <<http://www.psychologytoday.com/blog/evolved->

primate/201001/care-some-sexy-toilet-paper-sex-in-advertising> Acesso em: 26/01/2014.

MARCONDES, Eduardo. TABONE, Fernando Carvalho. **Anúncios sexualmente deceptivos: a decepção na propaganda relacionada à anúncios com apelo sexual.** Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/fetabone/anncios-sexualmente-deceptivos-a-decepo-na-propaganda-relacionada-anncios-com-apelo-sexual>> Acesso em: 07/02/2014

MAYARA, Wanessa. BRANCO, Francisco Teixeira Castelo. RIOS, Riverson. **O Apelo Sexual na Propaganda: o que te seduz?** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1419-1.pdf>> Acesso em: 07/02/2014

PETROLI & ROSSI. **Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa.** 2008. Publicado na FEA-USP/Revista de Administração USP-e. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/Revista_eletronica/v1n2/artigos/v1n2a7.pdf> Acesso em: 26/01/2014

RODRIGUES, Cintia Meneguelli. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha.** Disponível em: <<http://mba.americaeconomia.com/system/files/tcccintiafinal.pdf>> Acesso em: 07/02/2014

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.** 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

UNILEVER I. **AXE: A fragrância do homem que conquista.** Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Axe_tcm95-107540.pdf> Acesso em: 12/02/2014.

Axe Effect. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/axe-effect.html>> Acesso em: 05/02/2014

Duas Gostosas e um sortudo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b7HUkg3sVZI>> Acesso em: 27/01/2014

Ética na publicidade. Disponível em: <<http://cogitamundo.wordpress.com/tag/etica-na-publicidade/>> Acesso em: 11/02/2014

A PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA NARRATIVA TRANSMÍDIA DE *THE WALKING DEAD*⁷⁷⁹

Camila Cristina GUMS⁷⁸⁰

Rafael Jose BONA⁷⁸¹

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

RESUMO

Atualmente, os meios de comunicação estão cada vez mais interagindo entre si por meio das várias plataformas midiáticas existentes. Neste contexto, existe a Publicidade e Propaganda que, por meio do merchandising, contempla muitas narrativas. Dentro desta realidade, o presente estudo teve como objetivo analisar a Publicidade e Propaganda inserida na narrativa transmídia a partir da História em Quadrinhos de *The Walking Dead* (2003), como também nos outros produtos midiáticos que vieram posteriormente, como a série de TV (2010), o game (2012) e a web série (2013). Após a análise dos objetos, os resultados alcançados apresentam que a Publicidade e Propaganda apresentada na franquia *The Walking Dead* é uma ferramenta que complementa a história, entretanto, possui a intenção de chamar a atenção do consumidor de alguma forma.

Palavras-chaves: publicidade; propaganda; narrativa transmídia; *The Walking Dead*;

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, ao estudar sobre a narrativa transmídia, é importante situá-la sempre no contexto da convergência midiática. É certo que as narrativas, fictícias ou não, sempre fluíram de um suporte a outro; de uma mídia à outra. É uma mesma história que transita do impresso para o audiovisual e/ou ciberespaço e/ou ao rádio, entre outras mídias. (CADE, PEREIRA; BEZERRA, 2012). E é neste contexto que a Publicidade e Propaganda, por meio do merchandising, pode entrar e conseguir se infiltrar de tal modo, que os espectadores, leitores, etc., acabam se acostumando com tais aparições, que não notam a possível interferência do anunciante.

The Walking Dead surgiu inicialmente no ano de 2003, nos Estados Unidos, como uma História em Quadrinhos (HQ), lançada no Brasil, em 2006. Escrita e criada

⁷⁷⁹ Trabalho apresentado no V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁸⁰ Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB).

⁷⁸¹ Orientador do Trabalho. Docente do Departamento de Comunicação da FURB (Universidade Regional de Blumenau) e do Ceciesa-CTL da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí). Doutorando em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB).

por Robert Kirkman e publicada pela Skybound, conta a história de Rick Grimes e vários sobreviventes após um misterioso acontecimento, no qual os zumbis são a maior parte da população existente na terra. Em 2010, a narrativa enquadrada deu origem à série de TV que leva o mesmo nome. Dirigida por Frank Darabont e com produção executiva de Robert Kirkman e David Alpert.

Três web séries que seguem o mesmo tema também já foram criadas. A primeira, intitulada *Torn Apart*, foi lançada no intervalo entre a primeira e a segunda temporada de *The Walking Dead*, em outubro de 2011. Com direção de Greg Nicotero, ela conta a história de uma zumbi que aparece no primeiro episódio da primeira temporada da série de TV. A segunda, intitulada *Cold Storage*, foi lançada no intervalo entre a segunda e a terceira temporada de *The Walking Dead*, em outubro de 2012. Contou novamente com a direção de Greg Nicotero, e narra a história de um jovem rapaz chamado Chase que sai em busca de sua irmã durante os primeiros dias do apocalipse zumbi. Ele encontra abrigo temporário em um armazém, que está sob os cuidados de um ex-empregado chamado B.J. E, por fim, a terceira, lançada no intervalo entre a terceira e a quarta temporada de *The Walking Dead*, em outubro de 2013. Intitulada *The Oath*, conta novamente com a direção de Greg Nicotero. A história é centrada em Paul e Karina. O acampamento no qual eles estavam foi atacado por zumbis e os dois são os únicos sobreviventes. Ambos tentam, a todo custo, sobreviver num mundo infestado de zumbis.

The Walking Dead – The Game foi lançado em abril de 2012 pela *Telltale Games*. O game é baseado nos quadrinhos e foi dividido em alguns episódios, sendo que eles foram lançados separadamente.

Por ser um estudo que envolveu alguns produtos midiáticos de *The Walking Dead*, em que foi investigada a Publicidade e Propaganda por meio da narrativa, fez-se necessária uma pesquisa sobre o merchandising. Nos Estados Unidos, a nomenclatura utilizada para o termo merchandising é *Product Placement* ou então *Tie-in*. Para este trabalho foi utilizada a abordagem brasileira do nome: merchandising, abordado por Blessa (2001), Almeida (2006) e Seitz (2007).

O ser humano vive em busca de formas de entretenimento que, muitas vezes, dispensa o ato físico. Estas formas de entretenimento, geralmente, vêm por meio da televisão e de seus programas diversos, por meio de revistas em quadrinhos, games, entre outros. As séries de TV, histórias em quadrinhos, games e outras formas de entretenimento estão em alta nos dias atuais por existir um forte público fiel e

consumidor destes produtos. Os roteiristas e criativos exercem um papel importante na hora de criar e escrever histórias que surpreendam o público. O objetivo principal deste trabalho, portanto, foi analisar a Publicidade e Propaganda a partir do merchandising na narrativa transmídia de *The Walking Dead*.

xxiv. NARRATIVA TRANSMÍDIA

Em janeiro de 2003, a questão do que significa *transmedia storytelling* foi levantada no *MIT Technology Review*. Henry Jenkins (2009) descreveu como sendo o aumento da diferenciação que o público espera do seu lazer, na viabilidade da divisão de bens digitais por meio de diferentes formas de mídia; e no entretenimento, como forma de suprir a fome insaciável da indústria de franquias que descontroladamente promovem o crescimento de um novo tipo de entretenimento.

O conceito de narrativa transmídia, ou *transmedia storytelling*, termo original em inglês, é apresentado por Jenkins como:

um processo no qual os elementos integrantes de uma ficção estão dispersos sistematicamente por meio de múltiplos canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio contribui de maneira única para o desenrolar da história. (JENKINS, [2011], 2013, online). [tradução nossa].

As diversas mídias que distribuem conteúdos interligados formam um universo único à narrativa. A concepção deste universo, além de tornar facilmente reconhecível as histórias contadas pelos variados canais de distribuição, também traz o consumidor a participar mais da narrativa. “A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo.” (JENKINS, 2009, p. 49)

Para Vicente Gosciola (2011), a comunicação midiática transforma-se continuamente e ininterruptamente. Essa transformação é frequente, pois sempre existe uma obsolescência em termos tecnológicos entre os meios de comunicação. As narrativas tendem a buscar novidades tecnológicas e vice-versa. Isso ocorre por causa de uma característica única: a de que cada meio de comunicação tem a possibilidade de integrar outros meios.

A narrativa transmídia é ligada entre narrativas complementares e ainda está ligada a uma narrativa predominante, sendo que as complementares são veiculadas pela plataforma que mais se adequa às suas características expressivas. Principalmente hoje que o público tem um comportamento diferenciado e tende a

migrar e decidir qual será a sequência narrativa predominante. Os princípios da narrativa transmídia fazem parte do universo das novas mídias. É um vasto campo que é delimitado pelas tecnologias digitais. Significa uma grande narrativa que é repartida para várias mídias e cada uma delas abrange seu potencial para melhor atingir o público. (GOSCIOLA, 2011).

Os exemplos de expansão de narrativas dos impressos aos audiovisuais, ou destes para aqueles, podem ser consideradas narrativas transmídias. Por meio desta expansão que se pode obter uma ampliação da história original, podendo surgir complementações, tramas paralelas, recriações, etc. (CADE, PEREIRA; BEZERRA, 2012).

Para Thimóteo e Teixeira (2013) os 'leitores transmidiáticos', ao localizarem e unirem os fragmentos espalhados pelas diferentes mídias (tudo para que o entendimento da narrativa seja mais rica e completa) faz com que se tornem produtores de conteúdo, pois a partir dos textos originais, sejam eles impressos, televisivos ou virtuais, os leitores têm a iniciativa de criar conteúdos para blogs, vídeos ou fóruns de discussão nas redes sociais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foram analisados quatro produtos midiáticos da franquia *The Walking Dead*, sendo eles: História em Quadrinhos, série de TV, game e web série. No caso da HQ, foi analisada a primeira e a segunda edição, lançadas no Brasil (2006). No caso da Série de TV, foi analisado o primeiro episódio da primeira temporada (2010). Referente à web série, a análise foi focada na terceira temporada que leva o título de *The Oath* e possui três webisodes (2013). Quanto ao game (2012), foi considerado para esta análise o primeiro episódio.

A escolha dos objetos de estudo foi determinada, em partes, para estar de acordo com o estudo base que foi desenvolvido por Bona e Sousa (2013), e utilizado para dar início a este trabalho. A primeira e a segunda edição do primeiro volume da HQ foram escolhidas por serem as duas primeiras edições do primeiro volume da série, e por estarem de acordo com o primeiro episódio da série de TV.

A HQ é o produto que deu início a toda a história e a todos os outros produtos midiáticos que vieram posteriormente. Portanto, justifica-se a escolha do primeiro episódio da Série de TV, por ser a primeira produção para esta plataforma

mediática, assim como a mídia principal selecionada: a HQ, e por estar de acordo com as duas primeiras edições da HQ no quesito história. No caso da web série *The Oath*, foram selecionados todos os três episódios disponibilizamos no dia 01 de outubro de 2013, e que narram a história de dois amigos que se veem em meio a um ataque zumbi e lutam pela sobrevivência. Sobre o game, foi analisado o primeiro capítulo lançado e que remete ao universo do apocalipse zumbi. Neste episódio é mostrada a perspectiva de um personagem que não sabia o que estava acontecendo, exatamente como na HQ e na série de TV.

O quadro a seguir apresenta dois prismas (merchandising e narrativa transmídia) que foram escolhidos para que a análise deste trabalho pudesse ser realizada.

Foram selecionados três autores com estudos voltados para o merchandising: Blessa (2001) que defende o merchandising como sendo utilizado para a decisão de compra; Seitz (2007) que defende a ideia de reinventar a forma de anunciar para atingir o público; Almeida (2006) que apresenta três tipos de merchandising.

O segundo prisma é o da narrativa transmídia e com ele, dois autores se destacam, sendo eles Jenkins (2009) que defende a narrativa transmídia como uma experiência unificada para quem a consome; e Gosciola (2011) que em seu estudo mostra a narrativa transmídia como algo em que o espectador escolhe o que quer consumir e assim, com outras mídias para criar um universo. Para compreender melhor essa separação dos prismas, foi feito um quadro para melhor visualização do leitor:

QUADRO 1: REVISÃO TEÓRICA PARA ANÁLISE

Prisma	Autores	Elementos
Merchandising	Blessa (2001) Seitz (2007) Almeida (2006)	- técnica, ação ou material promocional utilizado para decisão de compra; - reinventar a forma de anunciar para atingir o público; - 3 tipos de merchandising: *comercial – venda de produto/marca; *social – expor ideias sobre ações para saúde, educação e bem estar;

		*não social – deteriora a cultura, a educação, a saúde e até o caráter dos espectadores.
Narrativa Transmídia	Jenkins (2009) Gosciola (2011)	- Canais de distribuição; experiência de entretenimento unificada; - Narrativas complementares; público decide o que quer assistir; mídias divididas para atrair públicos específicos.

Fonte: Os autores.

Para analisar a Publicidade e Propaganda, por meio do merchandising, inserida na narrativa transmídia dos produtos midiáticos descritos, foi desenvolvido um quadro de análise com base nas considerações propostas por Bona e Sousa (2013).

QUADRO 2: MODELO DE ANÁLISE DOS PRODUTOS MIDIÁTICOS

1. Plataforma midiática	<input type="checkbox"/> HQ <input type="checkbox"/> Série de TV <input type="checkbox"/> Web série <input type="checkbox"/> <i>Game</i>
2. Evento narrado	Descrição do evento narrado
3. Utilizou de fatos secundários deixados pela HQ para seu desenvolvimento?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. É possível compreender o produto separadamente?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
5. Contribui para a formação da narrativa?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
6. Possui ligação com outro produto midiático analisado?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
6.1 Qual?	<input type="checkbox"/> Série <input type="checkbox"/> Web série <input type="checkbox"/> <i>Game</i>
6.2 De que forma estes conteúdos estão ligados?	Descrição
7. Pode-se ver o merchandising inserido no produto midiático analisado?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

8. De que forma ele está inserido?	<input type="checkbox"/> Merchandising comercial <input type="checkbox"/> Merchandising social <input type="checkbox"/> Merchandising não social
9. O merchandising apresentado está inserido em outro produto midiático analisado?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
10. Qual?	<input type="checkbox"/> HQ <input type="checkbox"/> Série de TV <input type="checkbox"/> Web série <input type="checkbox"/> <i>Game</i>
11. É possível compreender a intenção do anunciante com este merchandising?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Fonte: Os autores.

A partir da utilização deste quadro de análise dos objetos escolhidos, os quadrinhos foram lidos duas vezes, o episódio em questão para a análise da série de TV foi assistido duas vezes, assim também como a terceira web série e o primeiro episódio do *game* para que a busca pelos detalhes da mensagem fosse alcançada.

A visualização dos conteúdos mais de uma vez, tornou perceptível alguns aspectos que muitas vezes são deixados para trás e possibilitou o fornecimento de dados qualitativos mais fundamentados para preencher o quadro de análise e alcançar os objetivos propostos.

CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE

A partir da análise da primeira edição da HQ de *The Walking Dead*, do primeiro episódio da série de TV, da terceira web série e do primeiro capítulo do *game*, foi possível construir o quadro a seguir, no qual se mostram as principais informações adquiridas por meio da análise de cada produto midiático escolhido.

QUADRO 3: CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS ANALISADOS

Características	HQ	SÉRIE DE TV	WEB SÉRIE	GAME
Utiliza fatos secundários deixados pela HQ		x	x	

É possível compreender o conteúdo separadamente	x	x	x	x
Contribui para a formação total da narrativa	x	x	x	x
Possui ligação com outro produto midiático analisado	x	x	x	
É possível encontrar o merchandising nos seguintes produtos midiáticos	x	x	x	
É possível encontrar o mesmo merchandising analisado em outro produto da franquia	x	x	x	
É perceptível aos olhos a inserção do merchandising	x	x	x	

Fonte: Os autores.

Foi possível perceber que a série de TV e a web série se desenvolveram por meio de fatos secundários apresentados na HQ. A relação entre a HQ e a série de TV está diretamente ligada à adaptação da história contada na HQ para o suporte televisivo, além do detalhamento da história de Duane e seu filho, e também do paradeiro da família de Rick Grimes. No caso da web série, a relação que é encontrada entre ela, a série de TV e a HQ, está na aparição do hospital em que Rick Grimes ficou internado. Na web série, pode-se ver o local antes de se ter a sala com a frase na porta “*Don’t open, dead inside*”. Na HQ a frase não aparece e na série de TV é possível ver esse mesmo local, porém, com a frase já escrita. Pode-se deduzir assim, que o policial Rick Grimes já estava em coma no hospital quando os personagens da web série encontram o local.

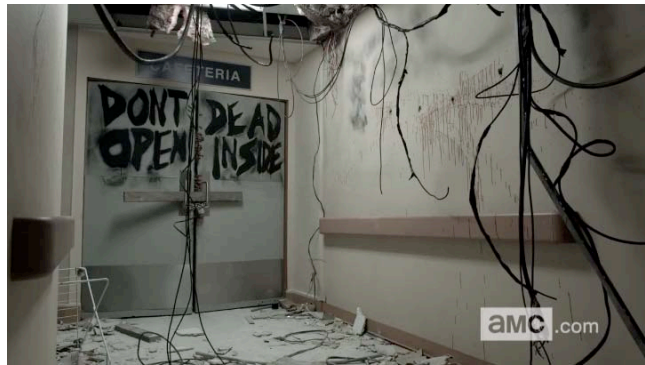


Cena da HQ em que Rick Grimes encontra a porta trancada no hospital

Fonte: *The Walking Dead* (2006, versão brasileira).



Cena da série de TV em que Rick Grimes encontra a porta trancada com a frase
Fonte: *The Walking Dead* (2010).



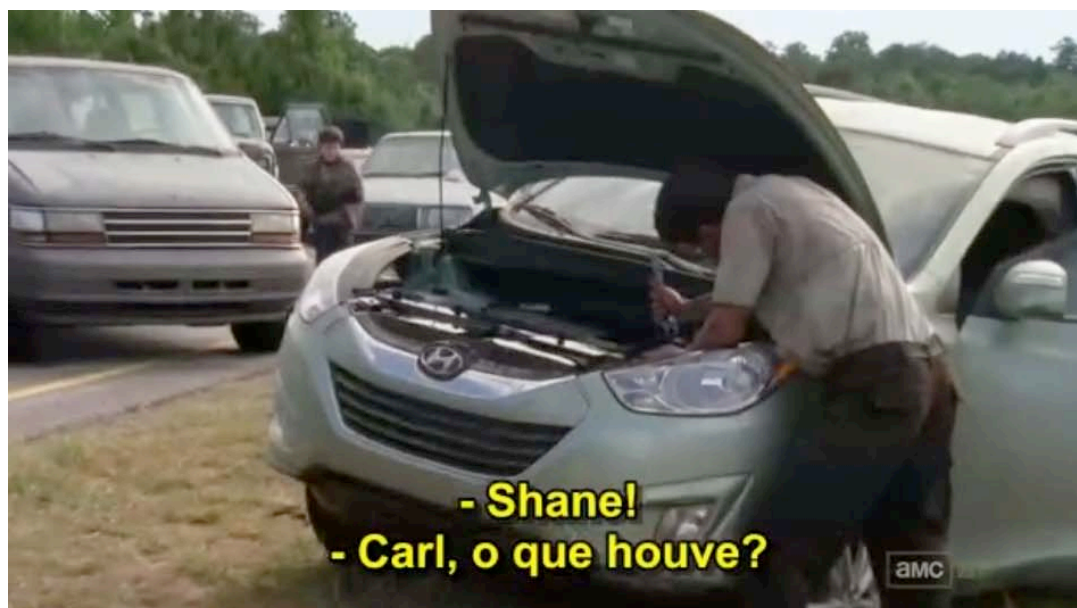
Cena da web série
Fonte: *The Walking Dead – The Oath* (2013).

É possível, por meio desta análise, afirmar que a web série é um produto midiático secundário, que proveio de uma narrativa maior.

A análise revela que os quatro produtos midiáticos analisados podem ser compreendidos separadamente. As histórias contadas não se chocam e nem interferem nos acontecimentos de cada um. Pode-se perceber também que todos os produtos midiáticos analisados contribuem para a formação total da narrativa. Jenkins (2009) propõe que as variadas mídias envolvidas na narrativa devem gerar novas experiências a partir do conteúdo gerado por elas. O autor ainda afirma que é por essa experiência vivenciada, que o consumo é motivado.

A análise dos produtos midiáticos mostra que o merchandising está presente em três das quatro mídias analisadas. Na HQ e na série de TV, é possível verificar o mesmo merchandising (que foi tratado na análise como um merchandising não social e de cunho especial, no qual o produto faz parte da história). Ele é apresentado como uma autorreferência do criador da HQ. O merchandising em questão trata-se da logo da HQ *Science Dog*, que é de autoria de Robert Kirkman e Cory Walker.

O merchandising inserido na web série foi considerado como sendo comercial. Refere-se a inserção da marca de carros Hyundai, com o modelo iX35. Este produto foi inserido na terceira web série da franquia *The Walking Dead*. Entretanto, antes de ser inserido na web série, o modelo já aparecia na série de TV. Ele fez sua primeira aparição no primeiro episódio da segunda temporada da série, no ano de 2011, e dura até os episódios atuais.



Cena do primeiro episódio da segunda temporada da série de TV na qual o modelo Hyundai iX35 aparece
Fonte: *The Walking Dead* (2011).



Cena da web série na qual aparece o merchandising do modelo Hyundai iX35
Fonte: *The Walking Dead – The Oath* (2013)

Por fim, é possível perceber como é nítida a inserção do merchandising na narrativa transmídia de *The Walking Dead*. O único produto midiático que fica de fora é o game, pois nele não foram encontradas inserções publicitárias.

Após o estudo dos quatro produtos midiáticos, pode-se considerar que a franquia *The Walking Dead* configura-se como uma narrativa transmídia e pode-se verificar também que os quatro produtos midiáticos atendem as premissas essenciais para a formação de uma narrativa transmídia.

A partir das análises de merchandising, deduz-se que eles estão inseridos em cada produto midiático de forma convincente para que o consumidor tenha interesse no que está vendo. Para Ferrero e Oliveira (2006) o merchandising é uma mensagem dentro de outra mensagem, na qual a comunicação publicitária fica disfarçada. O potencial que o merchandising tem de atingir o público com eficiência está ligado também ao 'status' que a narrativa em questão tem. A franquia *The Walking Dead* ganhou e tem ganhado milhares de fãs todos os dias e isso só tem agregado valor para que os anunciantes continuem a investir em algo que eles sabem que dará um bom retorno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou a Publicidade e Propaganda inserida na narrativa transmídia da franquia *The Walking Dead*, por meio do merchandising, e desenvolveu-se com base em estudos teóricos e pela análise da franquia em questão a partir de suas duas primeiras edições da história em quadrinhos, do primeiro episódio da série de TV, da terceira web série e do primeiro episódio de *The Walking Dead - The Game*.

Por meio dos conteúdos e conceitos apresentados, pode-se compreender como a comunicação publicitária foi utilizada em cada produto midiático da franquia. Em nenhum momento foi verificada uma abordagem forte, mas viu-se algo mais sutil que fez com que o merchandising se tornasse parte da história apresentada.

Na franquia *The Walking Dead* é possível perceber que os quatro produtos midiáticos analisados formam a narrativa transmídia e que todos contribuem para que ela seja bem sucedida. Os conteúdos estão ligados tanto pelas histórias, quanto pelos aspectos visuais das cenas. A HQ, a série de TV e a web série tem ligação mais forte, pois pode-se identificar a extensão da história (da HQ para a série de TV), e também a semelhança de local (da HQ para a série de TV, e para a web série). No caso do game, a ligação de seu conteúdo se dá apenas pelo universo no qual a história é narrada. O game não apresenta ligação direta com nenhum dos outros produtos, porém as circunstâncias nas quais os personagens se encontram são as mesmas. Neste contexto, o merchandising torna-se um coadjuvante, incrementando toda a franquia. Ele faz parte da história e acaba por não ser notado explicitamente, mas sim, como um elemento fundamental para o envolvimento e desenvoltura dos personagens que com eles interagem. Ou seja, é um complemento essencial para a franquia.

As limitações do estudo estão relacionadas ao universo da franquia *The Walking Dead*, por ser bastante extensa, e esta poderá ser mais bem trabalhada em futuros estudos acadêmicos ao se fazer a análise de determinados pontos da narrativa. A partir dos apontamentos feitos neste trabalho, surgem alguns novos questionamentos em torno deste mesmo tema. É importante fazer outras pesquisas a partir do mesmo assunto, porém, considerando estudar outras franquias que possuam uma narrativa transmidiática na qual possa ser estudado o merchandising inserido nelas, a fim de qualificar e comparar os tipos expostos como, por exemplo, a franquia *Dexter*, *The Mentalist*, *Under the Dome*, *Two and a Half Men*, entre outras produções seriadas. Outra sugestão seria tentar fazer uma pesquisa com as autoridades por trás dos anúncios na franquia *The Walking Dead*, com o intuito de descobrir se os objetivos pretendidos com eles são vistos e entendidos pelo público consumidor destes produtos midiáticos.

Encerra-se este trabalho com as palavras de Henry Jenkins (2009, p.27) ao dizer que “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”.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. B. C. O merchandising não social como instrumento de validação do *edutainment* e da responsabilidade social. **Anais...** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília/DF, 2006, p. 1-13.
- BONA, R. J.; SOUSA, M. P. A Narrativa Transmídia na Era da Convergência: análise das Transposições Midiáticas de *The Walking Dead*. **Razón y Palabra**, v. 82, p. 01-16, 2013.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CADE, C.; PEREIRA, J. G.; BEZERRA, E. P. Narrativas Transmídias: um estudo da franquia *The Walking Dead*. In: NICOLAU, M. (Org.). **Midiatização e Cotidiano [livro eletrônico]:** reflexões sobre as interações tecnomediadas. João Pessoa: Ideia, 2012.
- FERRERO, A. M.; OLIVEIRA, A. L. S.. **Ações Publicitárias nas Telenovelas: Análise do merchandising na telenovela “Páginas da Vida”**. Monografia curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Humanas, Belo Horizonte/MG, 2006.
- GOSCIOLA, V. Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. **QUAESTIO**, Sorocaba, SP, v. 13, n. 2, p. 117-126, nov. 2011.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2^a ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. **Transmedia 202: further reflections**. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Texto publicado online em ago. 2011, Acesso em: 02 set. 2013.
- SEITZ, H. Marketing de relacionamento: as relações da empresa com seu mercado. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces** – vol. 1, capítulo 12, São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- THIMÓTEO, L. G.; TEIXEIRA, N. C. R. B. Há alguma inovação na repetição? A leitura de seriados na pós-modernidade. In: **Anais...** Encontro Nacional de História da Mídia, UFOP, Ouro Preto/MG, 2013.

A REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA DO TABACO E SEUS DERIVADOS NO BRASIL E CHILE ⁷⁸²

Dhione O. Santana⁷⁸³

Ana Alinny Cruz Reis⁷⁸⁴

Raquel Marques Carriço Ferreira⁷⁸⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO:

O tabaco é uma das maiores epidemias do mundo, responsável pela morte de milhões de pessoas todos os anos. O presente texto tem o objetivo de analisar como a regulamentação publicitária do tabaco e seus derivados se desenvolveu no Brasil e no Chile, e quais seus resultados sobre consumo nas populações. Em um primeiro momento, apresentamos os dados relativos ao tabaco na sua principal apresentação como cigarro e saúde pública, para depois adentrarmos ao estudo sobre a legislação da propaganda dos derivados do tabaco em ambos os países. Por fim, verificamos que dado a regulamentação tardia do Chile sobre o assunto, o país enfrenta ainda sérios problemas de saúde pública associados ao fumo e o adoecimento da população, enquanto o Brasil conquista avanços valiosos na diminuição do consumo do tabaco, principalmente na forma do cigarro.

PALAVRAS-CHAVE: Regulamentação Publicitária, Tabaco, cigarro, Saúde Pública.

INTRODUÇÃO:

Os primeiros estudos que tratam sobre os malefícios do tabaco para saúde pública datam do início do século XVII⁷⁸⁶, entretanto, devido a força econômica e política da indústria tabagista a criação de leis que regulamentam ou restringem a propaganda do tabaco no mundo só se intensificou em um nível global do final da década de 90 e início do século XXI.

⁷⁸² Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁸³ Estudante do último período do curso de Comunicação Social – Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, Bolsista de Iniciação Científica do CNPq e membro do Grupo de Pesquisa em Marketing e Recepcom. E-mail: odhione@gmail.com

⁷⁸⁴ Estudante de Graduação em Publicidade na Universidade Federal de Sergipe, email: alinnylinny@gmail.com

⁷⁸⁵ 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, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

⁷⁸⁶ Ver Sérgio Luiz Boeira e Julia Silvia Guivant em Indústria do Tabaco e Meio Ambiente: Ricos e Redes, 2003.

O tabaco tem sido considerado um problema sério para a saúde pública e governos de diversos países, principalmente os mais industrializados, que se veem cada vez mais obrigados a ignorarem pressões de grandes grupos organizacionais do setor tabagista para aceitarem às reivindicações de organizações antitabagistas, criando assim, leis que regulamentam, restringem ou contribuem para diminuição do uso do tabaco. A propaganda, desse modo, tem sido alvo de políticas que visam diminuir o consumo dos produtos derivados do tabaco.

As preocupações sobre o uso do tabaco crescem à medida que os governos entendem o impacto negativo do tabagismo na saúde pública da população. Dados da OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, 2014), apontam que o cigarro seja responsável pela maior parte das mortes evitáveis no mundo. Especula-se, ainda, que existam cerca de um bilhão e duzentos milhões de fumantes no mundo, destes, seis milhões morrem todos os anos vítimas do tabagismo. Do total das vítimas, 600 mil são fumantes passivos, ou seja, não fumantes expostos à fumaça de terceiros, sendo inclusive, grande parte desta parcela, crianças.

A organização ainda aponta que, atualmente, a cada seis segundos uma pessoa morre vítima do cigarro. No universo total de mortes de adultos, isto representa uma morte a cada dez, e se nada for feito, até 2030 o número de fumantes deva subir para 8 milhões de pessoas.

Estudos mais específicos da OMS indicam que cerca de 80% dos fumantes estão vivendo com renda abaixo da média, o que torna o tabaco um dos entraves para o desenvolvimento de países pobres, a medida que consumidores de tabaco deixam de consumir outros produtos de primeira necessidade para consumirem os derivados do tabaco.

No continente americano, segundo dados da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) divulgados no Relatório para Prevenção do Tabaco na Região das Américas (2013), existem 145 milhões de fumantes, doze por cento da população mundial. Todos os anos, 1 milhão de pessoas morrem vítimas de doenças decorrentes do tabaco. Na América, predomina o uso do fumo pela população adulta, representando 25% da população.

Segundo o relatório elaborado pela Câmara dos Deputados Brasileira (2003), contendo dados da OMS, o tabaco é o grande responsável pela incidência de seis tipos de câncer (pulmão, cabeça e pescoço, bexiga urinária, colo de útero, pâncreas e intestino), doenças do coração, doença pulmonar obstrutiva crônica, doença vascular

periférica, osteoporose, doença da tireoide, diabetes, além dos danos causados a saúde dos trabalhadores do tabaco, tais como, os provocados pela doença “green tobacco sickness” que causa cefaleia, tontura, náusea, vômito, fraqueza e cólica abdominal.

Os males⁷⁸⁷ do tabaco causados a saúde são decorrentes das substâncias existentes em seu produto e derivados. O cigarro industrial, derivado mais consumido do mundo, possui, por exemplo, em sua composição, a Nicotina, responsável pelo vício; metais pesados, tais como, o Fósforo e o Arsênio, que são utilizados como pesticidas; Alcatrão, composto por mais de quarenta substâncias cancerígenas; o Monóxido de Carbono, que atua no corpo dificultando a oxigenação do sangue, privando que alguns órgãos de recebam oxigênio.

Em síntese, o consumo dos derivados do tabaco é tido como uma epidemia e, cada país é livre para adotar medidas para produção, circulação e promoção do fumo. Em um nível global, a Organização Mundial da Saúde tem lutado para conscientizar os governos sobre a relação do consumo dos produtos do tabaco e a problemática da saúde das populações, e feito acordos para a regulamentação da promoção dos derivados do tabaco.

PUBLICIDADE E O TABAGISMO:

As relações existentes entre publicidade e o consumo do tabaco são bastante evidentes. No século XX, período que ocorreu a popularização do cigarro industrial, principal produto derivado do cigarro, em um nível global, empresas tabagistas

⁷⁸⁷ As informações sobre a composição do cigarro, forma retiradas da matéria “Descubra as substâncias do cigarro que são nocivas à saúde” escrita por CAROLINA SERPEJANTE. Disponível em: <<http://www.minhavidade.com.br/saude/materias/13305-descubra-as-substancias-do-cigarro-que-sao-nocivas-a-saude>> . Acesso em 10 de abril de 2014. Informações que também podem ser encontradas no site do INCA (Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva, órgão vinculado ao Ministério da Saúde do Brasil), disponível em:<<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/inca/portal/home>> . Aceso em 10 de abril de 2014.

promoveram campanhas publicitárias difundindo a ideia de que consumir o cigarro era elegante e projetava prestígio ao seu consumidor. Em praticamente todos os espaços publicitários se notava a força da indústria tabagista, tornando-a, assim, uma das maiores anunciantes do século passado:

As multinacionais estadunidenses e britânicas dominam o setor de tabaco desde que o cigarro se firma como principal forma de consumo deste, o que ocorre no início do século XX. Entre 1904 e 1947, as indústrias de tabaco dos EUA crescem tão ou mais rapidamente que as de carros, lançando marcas populares de cigarros (BOEIRA e GUIVANT, 2003, p. 03).

De acordo com o livro *Tobacco in History: The Cultures of Dependence* de Jordan Goodman (1994) *apud* William Kremer (2012), os primeiros anúncios com grandes apelos ao consumo em massa de tabaco datam do final do século XIX, quando o norte-americano James Duke, industrializou o processo de fabricação de cigarro, através de um acordo com James Bonsack, inventor da máquina de fabricação de cigarro que substituiu o trabalho humano, pela produção massiva. Se antes um ser humano produzia 200 cigarros por turno, com a invenção da máquina, foi possível produzir 120 mil por turno.

A necessidade de vender a produção e a pouca procura por cigarro na época da invenção da “máquina de fazer cigarro”, fez com que James Duke apelasse para técnicas mercadológicas de vendas. “Duke patrocinou corridas, distribuiu cigarros gratuitamente em concursos de beleza e colocou anúncios nas revistas da época, criou figurinhas colecionáveis que foram inseridas nas carteiras de cigarro (KREMER⁷⁸⁸, 2012)”.

Seguindo o pioneirismo de James Duke, a indústria de tabaco, como um todo, utilizou-se de técnicas promocionais, dentre elas, a propaganda, para estimular o consumo mundial de cigarros. O fato é que no século XX, o mundo experimentou um “boom” no consumo de tabaco, através de seu derivado mais popular: o cigarro.

Muito mais do que um produto de consumo, o cigarro, foi visto por muito tempo associado a símbolos e valores como a masculinidade, sensualidade, “glamour”

⁷⁸⁸ Texto disponível no site da BBC Brasil: <
http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/11/121113_cigarro_pai_dg.shtml> . Acesso em 17 de abril de 2014.

e jovialidade, sustentada por uma intensa propaganda nos veículos de comunicação de massa.

Sobre como a propaganda associou a imagem do cigarro à valores tão imperativos à época, tornando o produto um elemento de primeira necessidade ao longo do século XX, Gino Giacomini Filho & Mônica Pegurer Caprino, dissertam:

Desde o início do século XX, as propagandas trabalhavam figuras de mulheres nuas ou sedutoras e, a partir dos anos 50, introduzem a virilidade masculina como símbolo máximo. Nessa década, uma das mais famosas marcas de cigarros, Hollywood - criada em 1931 (Pinho: 1996, p.96) - tenta trazer a ideia de glamour aliada ao cinema. Assume a terminologia cinematográfica e utilizava os slogans “um Oscar de qualidade” ou “um Oscar de sabor”. [Posteriormente] com o objetivo de atingir um público mais jovem chegou ao apogeu com campanhas de grande apelo para a audácia e a coragem a partir da associação de marcas de cigarro com eventos esportivos, principalmente a Fórmula 1: foi a época da Lótus preta, (cor do maço dos cigarros John Player Special) de Emerson Fittipaldi; a lótus amarela (com o patrocínio do Camel) de Nelson Piquet e do tricampeão Ayrton Senna pilotando carros patrocinados pelos cigarros Marlboro (GIACOMINI FILHO & CAPRINO, 2006, p. 04).

Assim, percebemos que o forte investimento em publicidade nos veículos de comunicação de massa e outras ações promocionais, seguido por uma estruturada rede de produção, distribuição e comercialização do produto, foi o grande responsável pelo sucesso do cigarro no século XX. A publicidade pode ser vista assim, como uma covilã pelo vício de bilhões de pessoas e a morte de outros milhões.

A regulamentação publicitária de ações que promovam o hábito de fumar tem sido uma das estratégias utilizadas para diminuir o consumo de cigarro no mundo todo. As iniciativas podem vir dos governos ou de um código autorregulamentador da publicidade.

No Brasil, por exemplo, um em cada três brasileiros deixou de fumar depois que medidas que restringiram a propaganda de cigarros na TV e em veículos de comunicação social entraram em vigor. É o que mostra a pesquisa da Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) no lançamento da campanha “Tabaco: proíba publicidade, promoção e propaganda”, em atenção ao Dia Mundial sem Tabaco, comemorado em 31 de maio. (ver Leal, 2013). Divulgada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a pesquisa foi realizada entre 1989 e 2010 e é baseada

em levantamento com 1,8 mil pessoas em Porto Alegre, no Rio de Janeiro e em São Paulo.

De acordo com a Fundação do Câncer, cerca de 15% da população brasileira, ainda hoje, são fumantes. Para Roberto Gil, membro do Serviço de Oncologia Clínica do Instituto Nacional do Câncer, se o cigarro fosse eliminado, cerca de 50% dos tipos de câncer que existem seriam eliminados (ver LEAL, 2013).

Dado a evidência da ausência de publicidade dos produtos derivados do cigarro e a diminuição do seu consumo, a presente pesquisa apresenta as peculiaridades existentes entre a regulamentação e autorregulamentação publicitária entre Brasil e Chile, dado que o estágio de regulamentação da promoção dos produtos do cigarro se encontra em estágios distintos e refletem consequências fundamentais nos números da saúde pública destes países.

REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA DE TABACO NO BRASIL E NO CHILE:

As políticas de regulamentação publicitária no Chile e no Brasil apresentam-se em estágios diferentes, fato que reflete na produção e circulação de mensagens publicitárias, impactando o consumo e, conseqüentemente, a saúde pública das duas nações.

No Brasil, desde a promulgação da Constituição de 1988, no artigo 220, parágrafo 4º, o estado é responsável por regulamentar a publicidade de tabaco em território brasileiro.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. (CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA DE 1988).

Em 1995, a Portaria Interministerial n.º 477 (24 de março de 1995) recomenda às emissoras de televisão que evitem a transmissão de imagens em que apareçam personalidades conhecidas do público fumando. Todavia, a primeira lei que trata especificamente do impedimento da propaganda de tabaco no território brasileiro é de 1996, mais especificamente a Lei Nº 9.294, de 15 de Julho de 1996, que determinou a veiculação de propagandas do tabaco e seus derivados apenas entre os

horários das vinte e uma horas e seis horas e uma série de outras restrições em relação a propaganda, como veremos a seguir:

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar ideias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV - não associar o uso do produto à prática de esportes olímpicos, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir, na radiodifusão de sons ou de sons e imagens, a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.

§ 2º A propaganda conterà, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":

I - fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;

II - fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;

III - fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;

IV - quem fuma adoce mais de úlcera do estômago;

V - evite fumar na presença de crianças;

VI - fumar provoca diversos males à sua saúde.

§ 3º As embalagens, exceto se destinadas à exportação, os pôsteres, painéis ou cartazes, jornais e revistas que façam difusão ou propaganda dos produtos referidos no art. 2º conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma dos laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

§ 5º Nos pôsteres, painéis, cartazes, jornais e revistas, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese variando no máximo a cada cinco meses, devendo ser escritas de forma legível e ostensiva. (LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996).

Em 2000, a lei Nº 9.294, de 15 de Julho de 1996 foi ampliada com a Lei Nº_10.167, de 27 de dezembro de 2000, que propôs novas restrições ao tabaco, banindo a propaganda de cigarros em todos os meios de comunicação, inclusive na internet e em ações de merchandising, a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde e o patrocínio de eventos culturais e esportivos no Brasil, sendo que, a publicidade passa a ser apenas permitida nos pontos de vendas, através de pôsteres, painéis e cartazes com restrições.

"Art. 2º.

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no *caput* nas aeronaves e demais veículos de transporte coletivo."(NR)

"Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.(NR)

§ 1º.

IV – não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;(NR)

VI – não incluir a participação de crianças ou adolescentes.(NR)

§ 3º A embalagem, exceto se destinada à exportação, e o material de propaganda referido neste artigo conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.(NR)

§ 5º A advertência a que se refere o § 2º deste artigo, escrita de forma legível e ostensiva, será sequencialmente usada de modo simultâneo ou rotativo, nesta última hipótese variando, no máximo, a cada cinco meses."(NR)

"Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos:

- I – a venda por via postal;
- II – a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde;
- III – a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet;
- IV – a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público;
- V – o patrocínio de atividade cultural ou esportiva;
- VI – a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar;
- VII – a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*, nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário;
- VIII – a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde. (PL 3156). (LEI Nº_10.167, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2000).

A última alteração na Lei Nº 9.294, de 15 de Julho de 1996, foi aprovada em 2011 e se trata da http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei_12.546-2011?OpenDocument Lei nº 12.546, de 14 de Dezembro de 2011 e proíbe todo tipo de propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer

outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco. Um dos grandes avanços em relação à promoção, diz respeito à embalagem, que passa a possuir cláusulas de advertência sobre o uso de cigarro, determina que a partir de 2016 deve ser inserido um texto de advertência adicional na parte inferior frontal, ocupando trinta por cento da embalagem, o único meio promocional do produto, além de banir o consumo de cigarro em locais coletivos.

Art. 49. Os arts. 2º e 3º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passam a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado, privado ou público.

§ 3º Considera-se recinto coletivo o local fechado, de acesso público, destinado a permanente utilização simultânea por várias pessoas.” (NR)

“Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo

§ 5º Nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada 5 (cinco) meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em 100% (cem por cento) de sua face posterior e de uma de suas laterais.

§ 6º A partir de 1º de janeiro de 2016, além das cláusulas de advertência mencionadas no § 5º deste artigo, nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor também deverá ser impresso um texto de advertência adicional ocupando 30% (trinta por cento) da parte inferior de sua face frontal. (LEI Nº 12.546, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2011).

Ademais, a legislação proposta pela Lei Nº 9.294 de 15 de Julho de 1996 e suas modificações posteriores, com a criação da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) em 1999, o órgão passou a controlar, regulamentar e fiscalizar a promoção e comercialização de tabaco em território brasileiro. Dentre as medidas impostas pela ANVISA relacionadas à promoção do produto está a inserção de imagens nas embalagens dos produtos sobre os malefícios causados, a inserção das frases de advertência nas embalagens, que fala da proibição do uso para menores e das substâncias prejudiciais à saúde.

No que diz respeito ao código de autorregulamentação publicitária no tratamento da publicidade de tabaco, ele apenas proíbe o uso de crianças na propaganda de tabaco e seus derivados e ratifica o que as leis anteriormente já mencionadas apontam.

No Chile, a regulamentação do tabaco e seus derivados data do ano de 1995, e foi imposta através do Projeto de Lei Nº 19.419, denominada Ley del Tabaco e estabeleceu que o cigarro causava danos a saúde. Em relação à propaganda, a lei proibiu que a publicidade direcionasse seus esforços às crianças e que os comerciais de tabaco fossem exibidos em horário destinados ao público adulto.

Artículo 2º.- En las publicaciones destinadas a menores de 18 años de edad, no se admitirá ninguna forma de publicidad, propaganda o promoción de los productos señalados en el artículo 1º. En la televisión, sólo se admitirá a contar del horario que el Consejo Nacional de Televisión establezca para programas destinados a mayores de 18 años y, respecto del cine, cuando se exhiban películas para mayores de dicha edad. (LEY Nº 19.419).

Entretanto, foi a partir do momento que o governo chileno fechou o acordo com a OMS para redução do tabaco em 2003 que foi elaborado um projeto de lei com normas mais rígidas e relação ao tabaco e seus derivados. Em 2005, foi aprovada a Lei 20.105 que entrou em vigor em 2006. O projeto dentre outras medidas, acaba com todo tipo de publicidade nos meios de comunicação de massa e em páginas da internet, restringindo a propaganda apenas aos pontos de vendas, desde que a menos de 300 metros de estabelecimentos escolares. Além disso, a lei determina penalizações aos infratores e se torna obrigação dos anunciantes inserir frases de advertência. A restrição à publicidade de tabaco começa a ser válida a partir de novembro de 2007.

"Artículo 2º.- Para todos los efectos legales se entenderá por:

Publicidad del tabaco: Toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción con el fin o el efecto de promover un producto hecho con tabaco o el consumo de tabaco;

"Artículo 3º.- Se prohíbe la publicidad del tabaco o de elementos de la marca relacionados con dicho producto, salvo al interior de los lugares de venta. Al exterior de dichos lugares sólo se podrá comunicar al público la venta de productos hechos con tabaco mediante avisos diseñados por el Ministerio de Salud y establecidos por decreto supremo. Se prohíbe, asimismo, la publicidad en las señales internacionales

de los medios de comunicación chilenos o de páginas de internet cuyos dominios correspondan a la terminación "punto cl".

"Artículo 4° - (...) Se prohíbe cualquier forma de publicidad de productos hechos con tabaco en lugares que se encuentren a menos de 300 metros de distancia de los establecimientos de enseñanza básica y media, incluyendo los lugares de venta, salvo lo relativo a los avisos indicados en el artículo anterior.

(...)"Artículo 6°.- Todo envase de los productos hechos con tabaco, sean nacionales o importados destinados a su distribución dentro del territorio nacional, y toda acción publicitaria de los mismos, cualquiera sea la forma o el medio en que se realice, deberán contener una clara y precisa advertencia de los daños, enfermedades o efectos que, para la salud de las personas, implica su consumo o exposición al humo del tabaco. Esta advertencia tendrá una vigencia de 12 meses, deberá ser diseñada por el Ministerio de Salud y establecida mediante decreto supremo de este Ministerio, la cual será impresa en las cajetillas o en cualquier envase y no podrá, en ningún caso, ser removible. En el caso de productos importados, deberá ser adherida de manera que no pueda ser despegada fácilmente.

"Artículo 16.- La infracción de las disposiciones de la presente ley será sancionada en conformidad a las reglas siguientes:

(...)"2) Multa de 1 a 50 unidades tributarias mensuales, y de 101 a 500 unidades tributarias mensuales si la infracción es cometida por una persona natural o jurídica perteneciente a la industria tabacalera, además del comiso de los bienes materia de la infracción, en los siguientes casos:

b. Publicidad del tabaco o de elementos de la marca relacionados con dicho producto fuera de los lugares de venta, o comunicación al público de la venta de productos hechos con tabaco al exterior de los lugares de venta, con infracción de lo establecido en el artículo 3°.

c. Exhibir, en los lugares de venta de productos hechos con tabaco, avisos publicitarios de superficie mayor a la indicada en el inciso cuarto del artículo 6°, sin la advertencia a que éste se refiere o con una advertencia que ocupe menos del 50% del aviso.

d. Cualquier forma de publicidad de productos hechos con tabaco en lugares que se encuentren a menos de 300 metros de distancia de los establecimientos de enseñanza básica y media, incluyendo los lugares de venta, con infracción del inciso segundo del artículo 4°. Se exceptúan los avisos autorizados por el artículo 3°, al exterior de los lugares de venta.

(...)"3) Multa de 101 a 500 unidades tributarias mensuales y comiso de las especies objeto de la infracción en los casos siguientes:

b. Efectuar acciones publicitarias de productos hechos con tabaco, sean nacionales o importados destinados a su distribución dentro del territorio nacional, cualquiera sea la forma o el medio en que se realice, omitiendo la advertencia que establece el artículo 6°. (LEY N° 20.105).

As últimas modificações na Lei N° 19.419, que consequentemente altera a Lei N° 20.105 foi proposta pelo Projeto de Lei N° 20.660, que se proíbe todo tipo de

publicidade em território chileno a partir de março de 2013, tanto nos meios de comunicação de massa, internet e pontos de vendas:

3) Sustitúyese el artículo 3° por el siguiente:

Artículo 3°.- Se prohíbe la publicidad del tabaco y de elementos de las marcas relacionados con dicho producto.

La prohibición indicada se extiende en los mismos términos y con los mismos efectos a la publicidad indirecta realizada por medio de emplazamiento, donde se muestra en medios de comunicación masiva el consumo de productos o marcas de productos hechos de tabaco.

Del mismo modo, se prohíbe en programas transmitidos en vivo, por televisión o radio, en el horario permitido para menores, la aparición de personas fumando o señalando características favorables al consumo de tabaco.

Asimismo, se prohíbe la publicidad en las señales internacionales de los medios de comunicación chilenos o de páginas de internet cuyos dominios correspondan a la terminación "punto cl". (LEY N° 20.660).

Sobre o código chileno de autorregulamentação publicitária, no que diz respeito ao tabaco, recomenda seguir o que a legislação chilena determina.

DISCUSSÕES FINAIS:

Brasil e Chile têm muito em comum. Ambos os países estão localizados na mesma região geográfica e são considerados países em desenvolvimento. Entretanto, os dois países tem realidades diferentes quando se leva em conta a dimensão atual do consumo de tabaco, apesar das semelhantes trajetórias de regulamentação do fumo nos dois países.

No Brasil, segundo dados divulgados pelo “Relatório para Prevenção do Tabaco na Região das Américas” (OMS/OPAS) na América do Sul, o Brasil é o país com o menor número de fumantes, menos de 15% da população, sendo que, 17% dos adultos e 7,6% dos jovens fumam. Com relação ao sexo, a maioria dos fumantes são homens, entre os adultos, 22 % dos homens e 13% das mulheres fumam, entre os jovens, a maioria são homens, mas a diferença é menor, 7,9% dos homens e 7,3% das mulheres.

Quando se analisa o número de fumantes e ex-fumantes, percebe-se que o Brasil possui mais ex-fumantes do que fumantes. De acordo com matéria publicada na Empresa Brasileira de Comunicação (EBC, 2013), um em cada três brasileiros deixou de fumar depois que medidas que restringiram a propaganda de cigarros na TV e em

veículos de comunicação de massa entraram em vigor no Brasil. A pesquisa foi realizada entre 1989 e 2010, pela Organização Pan-americana de Saúde e divulgada pela ANVISA.

No caso do Chile, segundo dados do “Relatório para Prevenção do Tabaco na Região das Américas”, o país é o que tem maior número de fumantes em todo continente americano, em termos percentuais, 41% dos adultos e 35,1% dos jovens são fumantes. Em relação ao sexo, no caso dos adultos, a maioria são homens (44%), as mulheres representam 38%, entre os jovens as mulheres são as maiores consumidoras do tabaco, 39,8%, os homens representam 29,8%.

Os dados são altos, mas apresenta redução em relação aos anos anteriores. Com a implementação da Lei do Tabaco Nº 20.660 até 2010, verificou no Chile uma tímida diminuição no consumo. Entre a população adulta, antes da modificação da lei existia 42,4% de fumantes, de acordo com dados recentes da OMS (2013) o número é de 41%.

Quando comparamos a trajetória da legislação existente do tabaco, percebe-se que apesar do Brasil e Chile terem criado suas leis no mesmo ano, o Brasil, avançou mais rápido, banindo a propaganda de todos os meios de comunicação já em 2000, fato que só ocorreu no Chile com a legislação de 2006, que entrou em vigor a respeito da propaganda em 2007. A erradicação de toda a propaganda do tabaco no Brasil que ocorreu em 2011, no Chile só ocorreu em 2013.

No Brasil, de acordo com as informações acima postadas, depois da legislação antifumo que acabou com a propaganda de cigarro nos meios de comunicação de massa e na internet, um grande número de pessoas deixou de fumar. No Chile, verificou-se, no curto período de implementação das restrições da lei, uma pequena diminuição no número de fumantes, o que demonstra que os resultados da restrição da propaganda necessitam de tempo para que a população se adapte ao novo comportamento de abstenção do fumo.

Por fim, deve-se observar que a “guerra” ao tabaco completa em 2014 cinquenta anos, e que a par de todos os males do fumo à saúde pública mundial, existem políticas restritivas da promoção do mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALBERT EINSTEIN, Portal do Hospital. “Fumantes Passivos”. Disponível em: <<http://www.einstein.br/einstein-saude/bem-estar-e-qualidade-de-vida/Paginas/fumantes-passivos.aspx>> . Acesso em 22 de abril de 2014.

BIBLIOTECA VIRTUAL DA SAÚDE, BVB. “Doença da Folha Verde do Tabaco”. Disponível em: < http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/dicas/204_doenca_folha_verde.html > . Acesso em 22 de abril de 2014.

BOEIRA, S. L.; GUIVANT, J. S. Indústria de tabaco, tabagismo e meio ambiente: as redes ante os riscos. *Cadernos de Ciência & Tecnologia* (Embrapa), v. 20, n. 1, p. 45-78, jan./abr. 2003.

CÂMERA DOS DEPUTADOS BRASILEIRA. Consequências do tabagismo para a saúde. Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema19/pdf/309518.pdf> > . Acesso em 01 de maio de 14.

CAROLINA SERPEJANTE EN MINHA VIDA, portal. “Descubra as substâncias do cigarro que são nocivas à saúde”. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/saude/materias/13305-descubra-as-substancias-do-cigarro-que-sao-nocivas-a-saude>>. Acesso em 21 de abril de 2014.

CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001.

CQH, portal. “Pesquisa revela que o Brasil tem mais ex-fumantes do que fumantes”. Disponível em: <<http://www.cqh.org.br/?q=pesquisa-revela-que-o-brasil-tem-mais-ex-fumantes-do-que-fumantes>> . Acesso em 22 de abril de 2014.

CONAR, Brasil. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> > . Acesso em 21 de abril de 2014.

DRAUZIO VARELA, blog. “Fraude, corrupção e mentiras”. Disponível em: < <http://drauziovarella.com.br/dependencia-quimica/tabagismo/fraude-corrupcao-e-mentiras/> > . Acesso em 21 abr. 14.

FERREIRA, Fabíola De Oliveira. O controle da publicidade de tabaco no brasil como proteção ao consumidor. 2009.

FERNANDEZ, Esteve; SCHIAFFINO, Anna; BORRAS, Josep M. Epidemiología del tabaquismo en Europa. **Salud pública Méx**, Cuernavaca , v. 44, supl. 1, 2002 . Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342002000700005&lng=es&nrm=iso>. accedido en 21 abr. 2014.

_____, Esteve; VILLALBI, Joan R.; CORDOBA, Rodrigo. Lecciones aprendidas en el control del tabaquismo en España. **Salud pública Méx**, Cuernavaca , v. 48, supl. 1, 2006 . Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342006000700018&lng=es&nrm=iso>. accedido en 21 abr. 2014.

FRAGA, Sílvia et al . Tabagismo em Portugal. **Arq Med**, Porto, v. 19, n. 5-6, set. 2005 . Disponível em <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0871-34132005000400005&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 22 abr. 2014.

GOMES FBC. *Consequências do tabagismo para saúde* .Brasília, Câmara dos Deputados; 2003. Disponível e: <<http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema19/pdf/309518.pdf> > . Acesso em 21 abr. 14.

GIACOMINI G Filho, CAPRINO MP. A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado. UNIrevista [internet]. 2006, julho. 3(1):1-13 Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Giacomini_e_Caprino.PDF

HISTÓRIA DO MUNDO, portal. A história do cigarro. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/a-invecao-do-cigarro.htm>> . Acesso em 21 de abril de 2014.

INCA, Instituto. “Conheça o Cigarro por dentro”. Disponível em: <<http://www1.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atento&link=conheca.htm>>. Acesso em 21 de abril de 2014.

_____, Instituto. Projeto de lei amplia as restrições da propaganda de produtos do tabaco. Disponível em: <<http://www1.inca.gov.br/atualidades/ano9/pl.html>> . Acesso em 21 de abril de 2014.

_____, Instituto. Há 50 anos começava a “guerra” contra o Tabaco. Disponível em: <<http://www1.inca.gov.br/tabagismo/atualidades/ver.asp?id=2307>> . Acesso em 21 de abril de 2014.

_____, Instituto. Tabagismo mata um milhão de pessoas no continente americano por ano, alerta OMS . Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atualidades&link=ver.asp?id=2312>> . Acesso em 21 de abril de 2014.

_____, Instituto. Argentina Lidera o Ranking de Fumantes na América do Sul. Disponível em: <<http://www1.inca.gov.br/tabagismo/atualidades/ver.asp?id=132>> . Acesso em 21 de abril de 2014.

LEAL, A. “Restrição de propaganda de cigarro levou 33% dos brasileiros a deixarem de fumar, diz pesquisa”. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-05-28/restricao-de-propaganda-de-cigarro-levou-33-dos-brasileiros-deixarem-de-fumar-diz-pesquisa>> . Acesso em 01 de maio de 14.

LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm> . Acesso em 24 de abril de 14.

LEI Nº 10.167, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2000. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm> . Acesso em 24 de abril de 14.

LEI Nº 12.546, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2011. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12546.htm#art49>. Acesso em 24 de abril de 14.

LEY Nº 19.419. Disponível em: < <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30786>> . Acesso em 24 de abril de 14.

LEY NUM. 20.105 Disponível em: < <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=249682&idParte=7329728&idVersion=2006-05-16>> . Acesso em 24 de abril de 14.

LEY NÚM. 20.660. Disponível em: < <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1047848&idParte=9332368&idVersion=2013-03-01>> . Acesso em 24 de abril de 14.

US DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES et al. The health consequences of smoking—50 years of progress: A report of the Surgeon General. **Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health**, v. 17, 2014.

KURI-MORALES, Pablo et al . Mortalidad atribuible al consumo de tabaco en México. **Salud pública Méx**, Cuernavaca , v. 44, supl. 1, Jan. 2002 . Available from <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342002000700007&lng=en&nrm=iso>. access on 21 Apr. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0036-36342002000700007>.

MOUTINHO, Ana Viale; NUNES, Laura M. Publicidade, tabaco e estratégias. 2008.

PCOM COMUNICAÇÃO DE VALOR, Portal. **A Polêmica Relação entre Publicidade e Cigarro**. Disponível em <<http://www.pcom.com.br/blog/a-polemica-relacao-entre-publicidade-e-cigarro/>> . Acesso em 21 de abril de 2014.

OMS, Organización Mundial De La Salud. “Tabaco”. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/>> . Acesso em 22 de abril de 2014.

xxv. _____, *Organización Mundial De La Salud*. “*Campañas mundiales de salud pública de la OMS*”. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/>> . Acesso em 22 de abril de 2014.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD. Informe sobre Control del Tabaco para la Región de las Américas. Washington, DC: OPS, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SANDOVAL, Rosa Carolina; BLANCO, Adriana. Estado de la implementación del Convenio Marco para el Control del Tabaco en la región de las Américas. **Salud pública Méx**, Cuernavaca , v. 52, supl. 2, 2010 . Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342010000800023&lng=es&nrm=iso>. accedido en 21 abr. 2014.

TAPIA-CONYER, Roberto; KURI-MORALES, Pablo; HOY-GUTIERREZ, María Jesús. Panorama epidemiológico del tabaquismo en México. **Salud pública Méx**, Cuernavaca , v. 43, n. 5, oct. 2001 . Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342001000500012&lng=es&nrm=iso>. accedido en 21 abr. 2014.

THRASHER, James Francis et al . Evaluación de las políticas contra el tabaquismo en países latinoamericanos en la era del Convenio Marco para el Control del Tabaco. **Salud pública Méx**, Cuernavaca , v. 48, supl. 1, 2006 . Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342006000700019&lng=es&nrm=iso>. accedido en 21 abr. 2014.

WILLIAM KREMER, BBC portal. ‘Conheça o pai da ‘invenção’ mais letal da história’ . Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/11/121113_cigarro_pai_dg.shtml> . Acesso em 21 de abril de 2014.

WORLD HEALTH ORGANIZATION et al. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco. 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo, SP: Saraiva 2006.

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO NA CAMPANHA “SEJA PROTAGONISTA”,⁷⁸⁹

Matheus Maier KEMERICH⁷⁹⁰

Taís Steffenello GHISLENI⁷⁹¹

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho analisa as estratégias utilizadas pelo Centro Universitário Franciscano durante a campanha do “Vestibular de Verão 2014”, que iniciou a partir de outubro de 2013, na plataforma *on-line* sob o viés dos conceitos de interação e convergência. A pesquisa exploratória foi utilizada em um primeiro momento, e seguida pela pesquisa descritiva, ou seja, o momento de análise e reflexão com maior precisão possível com o objetivo de descobrir relações ou interferências entre fatos e fenômenos. Percebeu-se a inserção da cultura da interação e participação pela instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; práticas comunicacionais; publicidade; convergência; interatividade.

INTRODUÇÃO

O Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) está localizado em Santa Maria, RS e oferece ao público mais de 30 cursos de graduação, além de pós-graduação, mestrado e doutorado. A instituição teve origem a partir da integração das instituições: Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição (FIC) e FACEM, ambas geridas pela mesma mantenedora que optou pela fusão das faculdades em 1995. A partir daí, a organização consolidou-se na região central do estado gaúcho e, conseqüentemente, hoje a UNIFRA é o maior centro universitário de ensino privado do centro do Rio Grande do Sul⁷⁹².

A instituição é caracterizada por desenvolver dois processos de admissão durante o ano. O primeiro ocorre no mês de julho e é conhecido como “vestibular de inverno”, enquanto que o segundo acontece no mês de dezembro, conhecido popularmente como “Vestibular de Verão”. O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias e práticas publicitárias utilizadas pelo Centro Universitário

⁷⁸⁹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁹⁰ Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: matheus_kemerich@hotmail.com

⁷⁹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e propaganda do Centro Universitário Franciscano, email: taisghisleni@yahoo.com.br

⁷⁹² Informações disponíveis em: <<http://www.unifra.br/novo/site/institucional/default.aspx?page=a-unifra>>. Acesso em 11 de março de 2014.

Franciscano a partir dos conceitos de interação e convergência durante a campanha do “Vestibular de Verão 2014”, que iniciou a partir de outubro de 2013, na plataforma *on-line*.

Para cumprir com o objetivo estipulado, o estudo tem na primeira fase caráter exploratório, em que o pesquisador levanta informações acerca do objeto analisado para posteriormente resolver o problema. Neste momento, elaborar as bases teóricas se torna fundamental para garantir o embasamento e continuidade do trabalho (MICHEL, 2005). Após a construção teórica, inicia-se a pesquisa descritiva, ou seja, o momento de análise e reflexão com maior precisão possível com o objetivo de descobrir relações ou interferências entre fatos e fenômenos (MICHEL, 2005).

A partir do objeto de estudo e objetivos construídos, utiliza-se de fundamentos teóricos que envolvem o ideal modelo de gestão comunicativa de uma organização para desenvolver a relação entre o Centro Universitário Franciscano e a Comunicação Integrada. Somando para a constituição do trabalho, também se encontram os conceitos de Cultura da Convergência e Interatividade Digital, devido aos conteúdos analisados situados na plataforma digital, que precisam da participação do público para o êxito da campanha publicitária.

Inicialmente, apresentaremos o contexto teórico que emerge a importância da comunicação organizacional integrada a ser desenvolvida pelas organizações, em seguida, apresentaremos os conceitos de cultura da convergência e interatividade digital, pois se pretende aqui partir do pressuposto que os entendimentos destes conceitos vão contribuir para o entendimento da sequência do texto que apresentará a descrição das práticas comunicacionais utilizadas pelo Centro Universitário Franciscano na campanha “Seja Protagonista”.

Vale ressaltar nosso entendimento a respeito das práticas publicitárias enquanto,

ações produtivas da classe profissional (com suas concepções de sociedade; de linguagem e estilo; de exercício da atividade profissional e em seus conflitos) que organizam um trabalho sistemático e consciente de produção de imagens de propaganda e de discussão do lugar destas imagens no meio social. Estas práticas ainda implicam na criação das visualidades que disciplinam as formas sociais de interação com este artefato impresso (GENARO, 2012, p.257).

Petterman (2011, p.30) considera a prática publicitária como “uma complexa trama de mecanismos e procedimentos, como uma realização de atores sociais, que se firma nos discursos, divulga-se e prolonga-se nos processos midiáticos” (PETTERMAN, p.30). Neste sentido, Kunsch (2003, p. 79) relata que “é atribuição dos departamentos de comunicação nas organizações estabelecer as decisões e a condução das práticas de todas as ações de comunicação na organização”. Com isso, “abordar as práticas publicitárias implica em falar na organização de agentes que ao mesmo tempo produzem, pensam e discutem a inserção das imagens no meio social” (GENARO, 2012, p.260).

Vale lembrar que a comunicação contemporânea caracteriza-se cada vez mais pela interatividade e as organizações buscam adaptar-se à ambiência digital, na medida em que ações integradas são pensadas e passam a fazer parte das estratégias organizacionais.

Comunicação Empresarial Integrada

Vive-se em um tempo em que a comunicação passou a ser cada vez mais relevante para as organizações, deixando de ser considerada um gasto pelos gestores para se tornar um importante investimento (BUENO, 2003). Neste contexto, comunicar, mas principalmente comunicar de forma estratégica e coerente para diferentes públicos passou a ser preocupação das corporações no Brasil a partir da década de 1980.

Anterior ao período mencionado, o processo comunicativo de uma organização era gerido por departamentos que geralmente não eram constituídos por profissionais da área. Ou seja, ações como a edição de publicações empresariais, assessoria de imprensa, organização de eventos, publicidade e *marketing* eram desenvolvidos por setores sem vínculos com comunicólogos. Desta forma, segundo Bueno (2003, p.3) o cenário apontado “resultava, invariavelmente, uma comunicação difusa, muitas vezes contraditória. Por exemplo, uma comunicação interna, marcada pelo autoritarismo, pelo desestímulo à participação e diálogo, convivía com uma publicidade descontraída”. Situação que mudou a partir da inserção de profissionais com base teórica oriundos das primeiras escolas de propaganda do país.

Com o passar das décadas, mais precisamente durante a década de 1990 a Comunicação Empresarial se encontrava em um avançado estágio de complexidade para as organizações. Este patamar foi alcançado, de acordo com Bueno (2003, p.7) pelo fato da comunicação ser “vinculada estritamente ao negócio, passando, também,

a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere”. Contexto que consolidou de vez a expressão “Comunicação Integrada”, tanto na teoria como na prática, pois passou a interligar o relacionamento da empresa com todos os públicos de interesse. Ações que exigem planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados.

O planejamento publicitário tem por objetivo encontrar soluções práticas baseadas nos problemas de comunicação de uma instituição (SANT’ANNA, ROCHA E GARCIA, 2009). No entanto, a condição ideal de atuação do processo de planejamento deve ser a partir de centralização do setor no contexto da empresa. Assim, cabe a ele coordenar e integrar diversos fatores buscando a união destes por meio de estratégias para alcançar o mesmo resultado e de forma cooperativa.

Pensar a comunicação em forma de planejamento antes de executá-la torna os objetivos claros, facilitando no momento de divulgá-los para o público interno. Contudo, o cenário atual demanda pelo mesmo discurso das organizações, tanto para público interno como para externo, aumentando a importância de um planejamento bem elaborado que oferece as diretrizes corretas para que a mensagem seja bem compreendida por diferentes grupos. Segundo Sant’Anna, Rocha e Garcia (2009, p.98) “na era da Comunicação Integrada, é comum encontrar esforços que se definem quase que simultaneamente, entendendo que tudo comunica”. Assim, manter unidade por meio de um conceito central refletido ainda no processo de planejamento, garante a médio e longo prazo eficiência e organização para fortalecimento da marca, que pode se expandir em diversas plataformas sem perder a identidade.

Recentemente, o momento apresentado para a Comunicação Empresarial demanda por estreito relacionamento entre organização e diferentes públicos, abrangendo o interno e externo. Neste sentido,

caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades. Com isso, as vertentes institucional e mercadológica deixam de ser percebidas como distintas por que estão umbilicalmente associadas ao negócio, à visão e à missão da organização (BUENO, 2003, p.8).

Portanto, o discurso construído pelas marcas deve ser padrão para abranger todo o *mix* de mídia das entidades e, principalmente, oferecendo a mensagem de diferentes formas para públicos diferentes, mas dotadas de mesmo sentido.

As mudanças que ocorrem no contexto social são fortes determinantes para o modo de gestão das corporações, e atualmente as diversas possibilidades a partir das tecnologias de comunicação influenciam para que uma rede complexa se estabeleça entre marcas e público. Para auxiliar as organizações a otimizar os esforços em comunicação buscando o equilíbrio entre investimento e qualidade na produção e propagação de mensagens, a Comunicação Integrada se fez necessária. Segundo Angeloni (2010) a principal vantagem em utilizar este modelo de comunicação é a facilidade de diferentes setores trabalharem unidos, mesmo que com cada um fazendo sua parte dentro das capacidades, mas buscando um benefício comum.

Na Comunicação Integrada ideal devem-se considerar todos os públicos que mantém relação com a organização. Desta maneira, antes de aplicar o planejamento, de acordo com Corrado (1994) citado por Angeloni (2010), definir com clareza quem são os indivíduos receptores da mensagem é fundamental e para auxiliar neste processo são recomendadas as seguintes perguntas: quem são os públicos? Por que é importante comunicar-se com eles? Quando e onde a comunicação deve acontecer? Quem é o responsável? O que deve ser dito? Qual o vínculo com as metas organizacionais?

Percebe-se o quanto a Comunicação Integrada está presente nas organizações, estando intimamente ligada às estratégias das empresas e em alguns casos sendo consideradas como estratégias pelas próprias, modelo ideal de trabalho segundo Angeloni (2010). A oferta de novas tecnologias de comunicação permitiu diferentes possibilidades de manter relação com o público de interesse das entidades, contudo, o que tem potencial para ser extremamente explorado a favor das instituições, deve ser refletido de forma que traga benefícios a partir das características de cada meio. Por isso, manter homogeneidade e padronização no discurso garante coerência para todos os interessados em manter relação com a organização.

No que se refere ao ambiente digital, o desafio se torna ainda mais complexo. As estratégias para construir relação e envolvimento com o público envolvem organização e estrutura por parte das instituições. No entanto, atualmente, as redes sociais são importantes ferramentas para avaliar a imagem de uma instituição e coerência entre a linha de discurso interno em relação à percepção externa. Portanto, o desafio é segundo Bueno (2014) assumir definitivamente um perfil estratégico, a partir de metodologias, compromisso e bom relacionamento com públicos de interesse. Assim, integrar a comunicação tende a ser o principal caminho para as

organizações se manterem no mercado. Com isso, a principal consequência da Comunicação Integrada para as organizações se dá no âmbito da integração de conteúdos a partir de diferentes meios, ou seja, a inserção da Cultura da Convergência em prol de instituições com fins lucrativos.

Cultura da Convergência

“Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem” (JENKINS, 2008, p.27). A partir do pensamento retratado, a Cultura da Convergência é sintetizada como o local onde as barreiras da comunicação unidirecional deixaram de existir, permitindo aos receptores, denominados no novo contexto como “co-produtores”, exercerem o livre modo de expressão e contribuição para o coletivo, pois possuem fácil acesso às tecnologias em relação a outros períodos da humanidade

A ligação existente entre Cultura da Convergência e indivíduos da era atual se dá a partir de três pilares básicos para a ocorrência do fenômeno, que para Jenkins (2008) são os seguintes: a cultura participativa, inteligência coletiva e convergência dos meios de comunicação. Cada fator atua de forma diferente sobre os indivíduos e na relação entre os mesmos e entre os meios de comunicação. No entanto, a influência dos três fatores sobre grupos sociais foi extremamente catalisada a partir do advento da *web* na vida dos sujeitos.

Contudo, deve-se considerar que a real essência da Cultura Midiática não permanece restrita somente em abordagens em que os meios de comunicação estão relacionados. Segundo Jenkins (2008) a Cultura da Convergência já existia na sociedade antes da era tecnológica. Assim, se fez presente a prática em diversos momentos, porém sem suporte para mediar tais ações como os presentes hoje.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais em suas reais interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático (JENKINS, 2008, p.28).

Portanto, estabelecer relações com sujeitos presentes na era da Cultura da Convergência significa um desafio para as organizações. Hoje, a produção de conteúdos para estes indivíduos não significa passividade e transmissão unidirecional,

pois estão capacitados e habilitados para construir e compartilhar com interessados. De acordo com Jenkins (2008) o consumo se transformou em um processo coletivo, tanto o de bens como o de informação e conteúdo. Por isso, além de estar presente em diversas plataformas tanto a dos meios tradicionais como a dos digitais, é necessário compreender a dinâmica de cada ferramenta, buscando envolver e convidar o usuário para participar do processo.

Estar nas novas plataformas significa transpor as barreiras técnicas dos meios tradicionais e agregar a eles uma nova ferramenta no composto de mídia. No entanto, deve-se considerar que ao oferecer o acesso a conteúdos *on-line*, os mesmos devem estar desenvolvidos para que usufruem da melhor forma possível do potencial que a *web* proporciona. Assim, conforme Barrichello e Scheid (2007) estar na mídia não implica exata e diretamente na legitimação das organizações. Pois é preciso buscar sempre estabelecer a relação com os públicos a partir das estratégias de visibilidade, podendo compreender desde meios tradicionais como não tradicionais na construção do discurso das companhias que buscam posicionar-se dentro desta esfera.

A presença digital por parte das empresas na *internet* ainda é repleta de lacunas no que diz respeito ao desconhecimento frente à infinita gama de possibilidades. Estar presente neste novo ambiente permite à empresa um canal a mais de relacionamento, porém ela não deve ser considerada um meio de comunicação tradicional. Segundo Cappo (2003) pode ser considerado impróprio chamar a *internet* de meio, como nos referíssemos a um meio de propaganda. Apesar das inúmeras possibilidades que oferece, a *internet* ainda precisa provar que é um meio eficaz para a publicidade.

Interatividade digital

O conceito de interatividade de acordo com Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009, p.288) “está relacionado com as leituras não-lineares. Entender o conteúdo hipermidiático é essencial para a construção de uma narrativa que ajude o receptor da mensagem a interagir de forma construtiva nesse processo”. Consequentemente, a interatividade está diretamente atrelada ao avanço dos dispositivos tecnológicos e o papel destes, cada vez mais fundamental como mediador nas relações humanas. Segundo Primo (2007) a expressão “diálogo homem-máquina” é originária desse contexto, em que o computador “responde” às solicitações do operador e apresenta-se

como agente de inteligência artificial com funções que se tornam constantemente mais complexas.

No entanto, é importante refletir quais condições são as mais propícias para o desenvolvimento da interatividade, principalmente no ambiente ligado ao digital. De acordo com Primo, (2007, p. 100) “nem todas as interações digitais podem ser equiparadas àquelas interpessoais”. Desta forma, nem mesmo com as diversas possibilidades que o meio digital oferece são suficientes para substituir a interação sem nenhum suporte midiático.

Ressaltam-se os fatores que deverão se fazer presentes para que ocorra uma relação interativa. Segundo Primo (2009) o fator “historicidade” é relevante na construção do comportamento em relação às interações com outros sujeitos, pois as vivências do indivíduo no passado ainda são capazes de afetar no presente. Tal fato ocorre pela capacidade dos atos de se tornarem perenes na memória dos sujeitos, pois mesmo que ocorridos no passado, podem definir eventos que estão acontecendo atualmente.

Neste contexto as organizações devem estar atentas. A partir do momento em que às marcas buscam interação com seu público, devem estar cientes das vivências dos sujeitos para iniciar o processo e conseqüentemente gerar interesse para mantê-lo de forma recíproca. Para buscar aprimorar mais a interação e deixá-la de forma mútua é fundamental que a mesma seja mais dinâmica, contínua e contextualizada possível (PRIMO, 2009). Assim, o conceito de Rogers (1998) sobre interação citado por Primo (2009, p.102) chega mais próximo da prática, em que “duas pessoas agindo entre si cria o fenômeno conhecido como interação – a conexão entre ações, e logo, entre pessoas que executam aquelas ações”.

A comunicação está contida dentro do âmbito das interações, pois a prática de comunicar não se resume a apenas um processo unidirecional. Segundo Primo (2009) a interação abrange o ato como um todo, pois é necessário existir um emissor e receptor para a mensagem, ou seja, existir interação entre ambos e em modo mais avançado, o relacionamento. Para realizar a aproximação com o usuário de interesse, o cenário da *web* dispõe de infinitas possibilidades para novas linguagens e modelos de relacionamentos, principalmente os de ordem mercadológica, conforme Sant’Anna, Rocha e Garcia (2009). Tendo em vista os conceitos abordados, desenvolve-se a relação entre a campanha do Vestibular de Verão e os modelos ideais de comunicação estudados até o momento no presente trabalho.

“Seja protagonista”.

A campanha do Vestibular de Verão do Centro Universitário Franciscano iniciou no dia 19 de outubro e permaneceu no ar até o dia 25 de novembro de 2013, e contemplou no planejamento de mídia tanto os meios de comunicação *off-line* como televisão, rádio, *outdoor*, *busdoor* quanto as ferramentas *on-line* *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. A partir dessa estratégia, foi construído o conceito a respeito da temática do protagonismo que os jovens possuem sobre as decisões tomadas durante suas vidas, principalmente em relação ao futuro profissional. Desta forma, pode-se sintetizar o conceito criativo da campanha pelo *slogan* “Seja protagonista”.

Como esta pesquisa analisa as estratégias utilizadas pela instituição no ambiente *on-line*, compõem a amostra selecionada para estudo somente os materiais desenvolvidos para a *Fan page* do Centro Universitário Franciscano no *Facebook*. Neste caso, aqueles voltados à promoção do Vestibular de Verão 2014. A divulgação do vestibular iniciou juntamente com o período da “Mostra de Profissões da UNIFRA”, evento em que a instituição exibe anualmente para a comunidade de vestibulandos e futuros acadêmicos cada curso existente no Centro Universitário visando esclarecer dúvidas e despertar interesse pela graduação. Na terceira edição da mostra, organizada durante o dia 19 de outubro de 2013 no próprio *campus* da instituição, foi iniciado o período de inscrições e conseqüentemente a campanha a ser estudada.

Durante o dia da mostra, uma cabine fotográfica esteve localizada no *campus* com o objetivo de registrar em forma de imagem o público exibindo a placa do curso no qual iria prestar vestibular. Posteriormente, as imagens captadas foram postadas pela UNIFRA na rede social *Facebook*, dando início à campanha publicitária do processo seletivo na *web*. No *layout* das fotografias já era possível perceber a identidade visual da campanha, com predominância das cores lilás, branco e azul, além de informar o período de inscrição e realização da avaliação.



Figura 22: Imagens provenientes da cabine fotográfica.

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/Unifra>>. Acesso em 7 de abril de 2014.

A figura 1 foi a primeira postagem referente ao Vestibular de Verão na *Fan page* do Centro Universitário Franciscano. Além disso, no texto de descrição já se continha a informação sobre qual era o endereço para criar um cartaz identificando o curso pretendido ou no qual estava sendo cursado pelo indivíduo, assim como exibido pelas imagens da cabine. No dia seguinte, a capa da página no *Facebook* da UNIFRA foi alterada para a figura 2.



Figura 2: Capa da *Fan page* da instituição a partir do início da campanha de vestibular.
Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/Unifra>>. Acesso em 7 de abril de 2014.

Com intervalo entre uma publicação e outra de no máximo oito dias sobre o processo seletivo, intercalou-se os conteúdos relacionados a partir de três categorias básicas: vídeos, cartazes na *timeline* e álbum com cartazes individuais. Durante o tempo em que a campanha esteve presente, foram produzidos dois vídeos para a página na rede social, os dois contendo a mesma proposta, porém com abordagens diferentes. Enquanto um continha apenas oito segundos o outro exibia depoimentos dos próprios vestibulandos e suas aspirações sobre o futuro no material audiovisual que continha cerca de trinta segundos de duração.



Figura 3: Vídeo com depoimentos de vestibulandos sobre o que cada um aspira para o futuro.

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/Unifra>>. Acesso em 7 de abril de 2014.

Assim como vídeos, cartazes foram elaborados e utilizados como ferramentas por parte da instituição para avisos pontuais sobre o processo seletivo, indicando datas, endereços *on-line* e cronogramas de visitas ao centro universitário. No tempo referente à campanha, foram utilizados por quatro vezes como forma de comunicação com os seguidores da *Fan page*.



Figura 4: Cartaz postado na *Fan page* divulgando o Vestibular de Verão de 2014.
Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/Unifra>>. Acesso em 7 de abril de 2014.

Juntamente com os cartazes informativos e vídeos, o álbum que exibia os materiais com a imagem dos estudantes e vestibulandos também foi fundamental para atrair a atenção aos conteúdos da página. O álbum continha 45 fotos de diferentes pessoas com a identificação dos devidos cursos de graduação, porém ao todo foram criados 2029 cartazes na página da instituição⁷⁹³, que tinha endereço mencionado em todas as peças produzidas.

O percurso do usuário em relação à criação dos cartazes pode ser iniciado tanto da mídia *off-line* como da própria *on-line*, pois em todos os materiais de comunicação o endereço do *site* é mencionado. Assim, a convergência ocorre pelos meios tradicionais com os interativos ou somente entre os interativos, como por exemplo, a partir da rede social *Facebook* para a *Home page* da instituição destinada somente aos conteúdos relacionados ao vestibular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado, observou-se a estratégia utilizada pelo Centro Universitário Franciscano sob a ótica da interatividade e convergência nos materiais divulgados pela instituição na rede social *Facebook* durante a campanha do

⁷⁹³ Número total informado pela assessoria de comunicação do Centro Universitário Franciscano.

“Vestibular de Verão 2014”. Durante o processo de análise, pode-se perceber os diferentes percursos que o público poderia realizar para chegar à plataforma de criação do cartaz personalizado, que poderiam partir tanto do *off-line* como do próprio ambiente digital para *Home page*. Portanto, aumentando os canais de acesso e refletindo no sucesso da campanha.

Com esta visão, o Centro Universitário Franciscano motivou o seu público-alvo a aderir à campanha publicitária criando um cartaz personalizado. Para chegar ao resultado final foi preciso, primeiramente, oferecer comunicação, manter o relacionamento e quando percebidas as condições ideais, a oferta da ação. O resultado veio em forma de participação, sendo personalizados mais de 2000 cartazes pelo público que eram compartilhados no perfil dos próprios usuários. O fato de o usuário exibir para a rede de amigos *on-line* qual curso pretendia cursar ou já estava cursando estreitou os laços de pertencimento com a instituição de ensino, pois só quem tinha vínculos com a UNIFRA poderia desenvolver o material devido à assinatura da instituição nas peças. Situação que poderia gerar incoerência caso desenvolvido por estudantes de outras universidades. Por isso, é possível inferir que a motivação do público que já é acadêmico também foi beneficiada pela ação de comunicação, pois possibilitou sinergia entre instituição e aluno. .

A campanha “Seja protagonista”, devido aos moldes na qual foi planejada, pode ser considerada referência para o histórico de comunicação da instituição, pois propôs pela primeira vez ações por meio de esforços contínuos de Comunicação Integrada, que iniciou ainda no evento institucional “Mostra de Profissões da UNIFRA” e se estendeu para meios tradicionais e digitais, utilizando os recursos que cada mídia pode oferecer, porém respeitando o conceito central das peças.

Percebemos que as práticas publicitárias utilizadas pelo Centro Universitário Franciscano na campanha descrita foram organizadas por um saber coletivo que impôs regras e normas de produção de acordo com o que se espera de uma boa ação de comunicação. A campanha foi lançada seguindo tais parâmetros e o saber proporcionado pela sua presença em ações digitais foi modificado de acordo com o contexto, a delimitação do campo de atuação e a interatividade gerada pela participação do público-alvo.

Também se ressalta a oferta de interatividade do Centro Universitário Franciscano para seu público, fato que refletiu diretamente nos resultados obtidos pela organização na campanha, pois a plataforma *on-line* não foi utilizada somente de

modo expositivo de informações, e sim de participação direta do público que teve à disposição mais este canal de relacionamento. A partir do planejamento realizado para o “Vestibular de Verão 2014” percebe-se a inserção da cultura da interação e participação pela instituição, estratégia que foi utilizada novamente na campanha de volta às aulas no primeiro semestre de 2014, neste caso abordando a ferramenta *Instagram*, mas também buscando o engajamento dos usuários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações da era do Conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane. O processo de visibilidade e as lógicas de legitimação das instituições no contexto de midiaticização da sociedade contemporânea. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/207/208>>. Acesso em 1 de abril de 2014.
- BUENO, Wilson da Costa. **As redes sociais e a imagem das organizações**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php>. Acesso em 12 de abril de 2014.
- _____. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. Traduzido por Henrique Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2003.
- GENARO, Thiago de Mello. **Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)**. 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-22042013-104447/>>. Acesso em: 2014-04-10.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KUNSCH, Margarida Maria Flores. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Loyola, 2003.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.
- PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. (2001) Tese - Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos - Unisinos. São Leopoldo, ago. 2011.
- PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SANT’ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiza Fernando Dabul. **Propaganda**. Teoria, Técnica, Prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

EXPERIMENTAÇÕES AUDIOVISUAIS - REPENSANDO OS GÊNEROS E FORMATOS¹

Camila Motyczka BUBANS²

Michele Kapp TREVISAN³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Esta pesquisa trata da disciplina optativa de Experimentações Audiovisuais do curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Unniversitario Franciscano de Santa Maria, RS. A dsiciplina busca complementar a grade curricular no que diz respeito a criação e produção de peças audiovisuais que extrapolam os padrões de gêneros e formatos publicitarios. Assim, apesentam-se neste texto, algumas das experiencias feitas durante o segundo semestre de 2013, primeira edição da disciplina, tomando como base para relflexão e criação, alguns temas abordados no contexto do audiovisual e da digitalidade, como a quarta tela (MOTA E NORBIM, 2009) e a possibilidade de reelaboração de produtos audiovisuais em função dos processos transmidiáticos (COSTA, 2010), entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; disciplina optativa; experimentação audiovisual.

INTRODUÇÃO

Vivemos, atualmente, um intenso processo de “audiovisualização” da cultura ocasionado, principalmente, pela popularização de dispositivos e ferramentas de produção e pós-produção de imagens técnicas, bem como das redes de distribuição e compartilhamento. Neste contexto, consumidores de conteúdos tornam-se também produtores, os *prosumers*. Segundo Tapscott (2006), dois fatores estão tornando-se fundamentais para uma mudança de paradigma. O primeiro é o uso crescente da internet, que permite a criação de comunidades *prosumers*; e o segundo é a descoberta dos chamados “usuários-líderes”, que têm como característica a capacidade criativa de _____

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Bolsista PROBIC/Centro Universitário Franciscano. E-mail: camila.bubans@hotmail.com

³ Doutora pelo PPGCOM da PUCRS e professora do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. Orientadora do Projeto de Pesquisa PROBIC/Centro Universitário Franciscano. E-mail: myxakapp@gmail.com.

produtos [audiovisuais] que agradam aos mercados tradicionais de comunicação, como a própria TV. Não é raro assistirmos vídeos feitos por celulares

de anônimos em matérias de telejornais renomados ou ainda, registros de momentos divertidos em programas dominicais. Contudo, o maior canal de divulgação desses vídeos ainda é a internet, unida a tendência que os meios de comunicação vêm aderindo em razão da migração de funções para um único dispositivo, como por exemplo, os *smartphones*, configuram a convergência midiática onde se encontram os produtos audiovisuais contemporâneos.

Deparamo-nos, então, com um fenômeno comunicacional decorrente do ganho de funcionalidade da telefonia celular como meio de comunicação, produção e veiculação de mensagens. A “quarta tela” não seria uma mera evolução tecnológica e sim um desdobramento das novas condições da vida urbana e globalizada, em que a mobilidade ocupa a posição central. Conforme Mota e Norbim (2009), a primeira tela é a do cinema, a segunda, a televisão, a terceira, os computadores pessoais, a quarta, refere-se a dispositivos moveis como celulares e *tablets*, que proporcionam diferentes experiências comunicacionais audiovisuais. Para os autores supracitados, “Não se trata então apenas de um fenômeno de cunho estético, mas também político e social. Um fragmento da realidade, um lampejo do mundo captado em movimento, em trânsito e transformado em objeto de visualização” (idem p.1).

Vemos neste contexto midialógico, a abertura de espaço para diferentes percepções e abordagens mostradas de maneira audiovisual em meios digitais e móveis, e a necessidade de observar e refletir sobre o transito dos gêneros e formatos tradicionais para os novos meios. Existe uma reelaboração das configurações de elementos da linguagem audiovisual peculiares para a quarta tela? Quais são as experiências já criadas neste sentido? Estão estas de acordo com as expectativas dos novos consumidores de imagens audiovisuais? Nossas questões norteadoras encontram suporte teórico na pesquisa de Costa (2010,p. 15), em que discute a “possibilidade de reelaboração de gêneros audiovisuais televisivos por ocasião dos processos transmidiáticos aos quais são submetidos nos dias atuais, em direção a plataformas digitais de comunicação.” Ainda, segundo o autor,

“o nicho se estabelece num território mais específico e inexplorado: as pretensas mudanças pelas quais alguns gêneros audiovisuais passam, a partir de alguns vetores transversais: a transmidiação (cf. Jenkins, 2008), a consolidação da web 2.0 (ou colaborativa, cf. O’Reilly, 2005) e uma certa quebra de barreiras, proporcionada pelo digital, capaz de criar pontos contínuos de contato entre mídias, em grau sem precedentes, bem como entre mídias e público” (COSTA, 2010 p. 18).

Neste contexto, Mota e Norbim (2009, p.14), revelam que pesquisas sobre os novos formatos para as mídias móveis apontam para a necessidade de se rever concepções tanto teóricas como mercadológicas que ainda atribuem sentido parecido às instâncias da produção, veiculação e recepção de produtos audiovisuais. Atestam ainda alguns resultados que sugerem possibilidades de uma radical transformação e ruptura entre os âmbitos, dadas às características da convergência tecnológica e ampliação do domínio simbólico e técnico da linguagem audiovisual, pelo usuário de telefones celulares.

Sendo assim, o presente artigo apresenta algumas percepções sobre a disciplina optativa Experimentações Audiovisuais, do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitario Franciscano (SM/RS), que tem o objetivo de fomentar a criação de produtos audiovisuais diferenciados. Busca-se recolher o material produzido em aula para um mapeamento, descrição e análise, confrontando com os gêneros, formatos e conteúdos encontrados no ambiente cibernético, visando apoio pedagógico e mercadológico as praticas audiovisuais oferecidas pelo curso.

A DISCIPLINA

A disciplina optativa de Experimentações Audiovisuais tem como objetivo, segundo seu plano de ensino, possibilitar aos alunos um olhar diferenciado sobre os produtos audiovisuais. No decorrer das aulas são fornecidas referências que estimulam a criatividade e possibilitam experiências para a concepção de ideias e a produção de peças audiovisuais diferenciadas, atendendo demandas do mercado atual, principalmente para suportes digitais.

Ofertada pela primeira vez para os alunos no segundo semestre do ano de 2013, a disciplina de caráter experimental segue uma metodologia de ensino a partir de aulas expositivas e interativas com base na troca de informações entre professor e aluno. O professor tem como dever fazer a mediação da busca pelas informações, discutir as teorias e aplicações dos conteúdos abordados em sala de aula. Já o aluno se compromete em participar da disciplina trazendo pesquisas referências audiovisuais para que seja apresentado para os colegas, e que todos abranjam seus conhecimentos e tenham ideias a partir dessa troca. É sempre importante que após a mostra de tais conteúdos, que serão abordados por parte do professor, haja um debate sobre as possibilidades estéticas passíveis de produção, para que a ideia seja realmente

possível de ser feita e que se solucione um problema no sentido de ter um aproveitamento mercadológico.

No segundo semestre de 2013, a disciplina foi dividida em três ciclos de trabalhos, cada um deles contou com uma aula expositiva sobre o tema, as duas primeiras foram destinadas para a criação, incluindo o desenvolvimento do roteiro e a finalização da produção. Já na aula seguinte, os alunos apresentaram suas produções e foi aberto um debate para que todos trocassem ideias sobre os trabalhos mostrados nessa aula. A turma foi dividida em grupos, de quatro a seis integrantes, para que o trabalho fosse bem resolvido e que as ideias fossem discutidas entre mais pessoas.

A partir de uma reconfiguração do formato do videoclipe, o *lyric video* foi a primeira proposta feita para ser produzida na disciplina de Experimentações Audiovisuais. O *lyric video* é um vídeo musical onde é exibida a letra da canção em sincronia com a música. Para Jesus (2013, p. 26) o objetivo do *lyric video* no seu início, no ano de 2010, era de “divulgar ainda mais o artista e a música na maior rede de computadores [...] as gravadoras aderiram à nova estética e começaram a criar lyricvideos oficiais de músicas de trabalho, os chamados singles, de seus artistas mais populares”. Esses vídeos podem mostrar a música através de efeitos de computação gráfica ou também ser de forma mais ‘manual’, a divulgação dos vídeos é feita, em sua maioria, através da internet, principalmente no site de compartilhamento de vídeos *Youtube*, mas alguns desses *lyric videos* são tão acessados e compartilhados nas redes, que ultrapassam a barreira de ser apenas uma produção destinada à internet e chegam a emissoras especializadas em música e são mostrados como se fossem os videoclipes oficiais dos artistas.

Para o desenvolvimento do trabalho, as músicas puderam ser escolhidas pelos próprios alunos, os grupos criaram *lyric vídeos* para as seguintes músicas: *Feel Good Hit of the Summer* (*Quenns of the Stone Age*, 2000), *Radioactive* (*Imagine Dragons*, 2013) (ver figura 1), *Olha, mas disfarça* (*Sexta Etílica*, 2013), *Sua linda* (*Dener Ferrari*, 2013) (ver figura 2), *Uma Arlinda Mulher* (*Mamonas*, 1995), Grupo 6: *The Man Named Hell* (*The Showdown*, 2010). *Pra ser sincero* (*Engenheiros do Havai*, 1990) *Entertainment* (*Phoenix*, 2013).

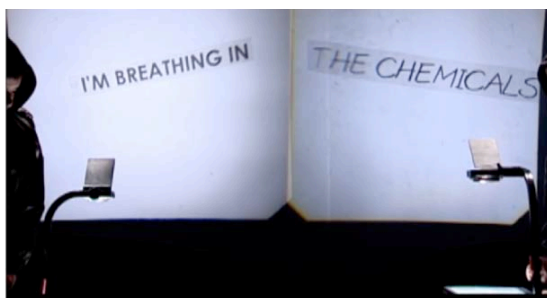


Figura 1–*Radioactiv e*(*Imagine Dragons*, 2013)
Ferrari, 2013)

Figura 2 - Sua linda (Dener

No segundo ciclo de trabalhos, a aula teve como base explicar o que são gêneros, formatos e estética do audiovisual. Após as definições serem feitas, foi proposto uma dinâmica onde cada grupo sorteava um gênero, um formato e uma técnica e estética, tendo que incluir as três em somente uma produção. O objetivo da atividade estimular a criatividade através da mistura de configurações da linguagem audiovisual.

Entende-se por gênero a classificação dada às produções audiovisuais, tanto em relação ao conteúdo quanto a temática abordada na narrativa. Para Nogueira (2010) “um gênero será uma categoria classificativa que permite estabelecer relações de semelhança ou identidade entre as diversas obras”. Para o autor, quando se pode visualizar elementos recorrentes, ou até mesmo quando se reconhece características (como a história que se conta ou o enredo) os gêneros clássicos como o western, o drama, o musical, o terror, a ação ou o *film noir* parecem ser fáceis de ser identificáveis. Sobre a hibridização de gêneros Nogueira (2010) considera que “eles instituem-se, eles mudam, eles misturam-se, eles decaem, eles ramificam-se, eles reavivam”.

Já o formato está diretamente associado à produção audiovisual para televisão. Para Souza (2004, p.45) “a ‘forma’ é a característica que ajuda a definir o gênero. [...] Em televisão, vários formatos constituem um gênero, e os gêneros agrupados formam um categoria”. O autor coloca que é necessário ter o conhecimento dos gêneros

televisivos antes subvertê-los, pois essa desconstrução é importante para achar novos formatos. A televisão divide-se em quatro pilares principais, o entretenimento, a informação, a educação e a publicidade. Para servir de exemplo, têm-se na parte do entretenimento os seriados, séries e novelas, na informação os debates, entrevistas e reportagens, na educação institucional e o instrutivo, na publicidade os VTs de quinze, trinta e sessenta segundos, *teasers* e trailers.

A estética de uma produção audiovisual pode ser pensada através de um plano de expressão, onde é a identificado a trilha sonora (ruídos e música), a direção de fotografia (luz e sombra), a direção de arte (cenografia e figurino), os planos, enquadramentos e movimentos de câmera. Já num plano de conteúdo é dada importância a construção da narrativa. Algumas estéticas colocadas no sorteio dos trabalhos foram: *film noir*, *sci-fi*, *nouvelle vague*, *vintage*, história em quadrinhos, estéticas de alguns diretores como Kubrick e Tarantino.

A proposta desse trabalho era além de produzir um produto diferente de que se está acostumado a realizar na faculdade, também estudar e pesquisar sobre os gêneros, formatos e estéticas, e apresentar em forma de slides para a turma conhecer tais definições. Respeitando a ordem respectiva de gêneros, formatos e estética, os resultados dos sorteios foram os seguintes: Grupo 1: romance, curta-metragem, *vintage* (ver figura 3). Grupo 2: terror, esquete, HQ (história em quadrinho) (ver figura 5). Grupo 3: musical, revista eletrônica, elementos estéticos do diretor Stanley Kubrick. Grupo 4: ficção científica, telejornal. Grupo 5: drama, documentário, *nouvelle vague* (ver figura 4). Grupo 6: ação, programa de auditório, *film noir* (ver figura 6). Grupo 7: Suspense, reality show, referências estéticas do diretor Quentin Tarantino. Grupo 8: Policial, minissérie, *sci-fi*.



Figura 3 – Um amor fora de moda

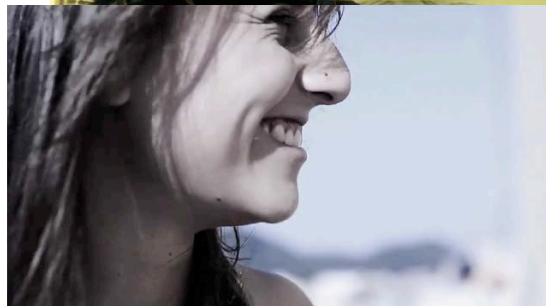


Figura 4 - *Des Souvenirs*

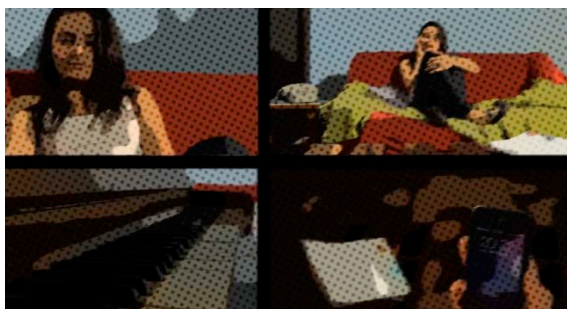


Figura 5 – Chamada desconhecida

Figura 6 – A sua escolha!

Na terceira e última parte da disciplina optativa de Experimentações Audiovisuais, a proposta foi produzir formas artísticas audiovisuais, que incluem cinema expandido, vídeo arte, *vjing* e *videomapping*. O cinema expandido procura incluir o público na exibição, para Aly (2002, p.63), através de multiplicidade de telas, a colagem e a abstração. É o cinema extrapolando as salas de projeção e, às vezes a forma retangular da tela, proporcionando outras experiencias ao espectador. Já a vídeoarte, para Capeleto (2013), surgiu como uma experimentação de artistas que buscavam expandir as diferentes maneiras de ver e mostrar a arte, tais experimentos

vem sendo realizados até hoje pela vídeo arte, e fazem com que o vídeo se afaste de uma linguagem pronta, onde se conta uma história, e isso permite uma inovação e um rompimento com a narrativa audiovisual. O *vjing* trata de uma mescla de linguagens, que inclui linguagem cinematográfica e videoclíptica. E o *videomapping* é uma técnica que consiste na projeção de vídeo em objetos ou superfícies irregulares, tais como estruturas de grandes dimensões, fachadas de edifícios e estátuas.

Os alunos foram incumbidos de realizar um desses tipos de projeções para divulgação do 7º Prêmio Universitário de Publicidade e Propaganda da Unifra (ver figura 7 e 8). Essas formas artísticas dão sentido a fala de Rodriguez (2006, p.37) onde diz que a linguagem audiovisual permite “séries organizadas de sensações e percepções que se transformarão em mensagens concretas e complexas”.

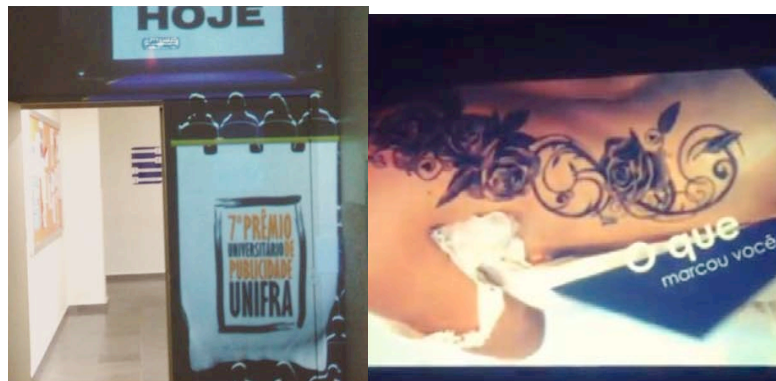


Figura 7 e 8 – Projeções realizadas pelos alunos em novembro de 2013.

CONSIDERAÇÕES

A disciplina optativa tem como finalidade de suprir as necessidades de um mercado onde quem trabalha com publicidade, principalmente com o audiovisual, precisa buscar novas formas de se comunicar, seduzir o público e provocar o encantamento do espectador. Para Perez (2012) após as transformações que a tecnologia vem passando, principalmente depois da chegada da internet, a criação de novas linguagens e novas dinâmicas foi um passo necessário para a evolução da comunicação com este público que acessa a rede diariamente, daí o termo *transmídia*, que designa a comunicação feita através de diversos canais, a intertextualidade do conteúdo. A preocupação com a produção de conteúdo já existe, teve o momento de teorização acerca do que já foi produzido, além da análise e da observação de tais produções, a reformulação de antigos preceitos, e com essas experimentações, foi possível fazer tudo isso e refletir sobre os resultados alcançados.

A primeira turma dessa disciplina optativa teve 29 alunos, e como houve muita procura pela disciplina, foi ofertada novamente nesse primeiro semestre de 2014, e conta com 23 alunos. No primeiro semestre de 2014 pretende-se incluir um novo ciclo de produção, trabalhando com animações.

Os resultados de todas produções realizadas na disciplina não foram mensurados quantitativamente, mas obtiveram reconhecimento através de blogs, portais de notícias, compartilhamentos em redes sociais (Facebook, Twitter), além do mostrador de visualizações das plataformas de distribuição de material audiovisual (Vimeo, Youtube). As duas produções que tiveram mais acessos e mais compartilhamentos foram o lyric vídeo da música Radioactive (Imagine Dragons, 2013) (ver Figura 9 e 10), que obteve mais de 13mil visualizações no *Youtube*, e o curta-metragem “Um amor fora de moda” (ver Figura 11 e 12), que contou com mais de 22 mil visualizações no *Youtube*.

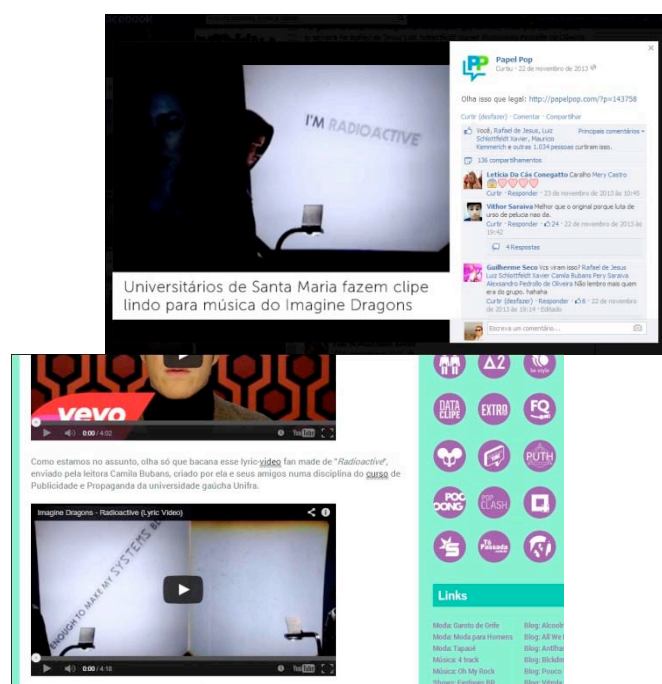


Figura 9 e 10 –Divulgação no perfil do Blog Papal Pop e Post no Blog Que delicia né, gente?

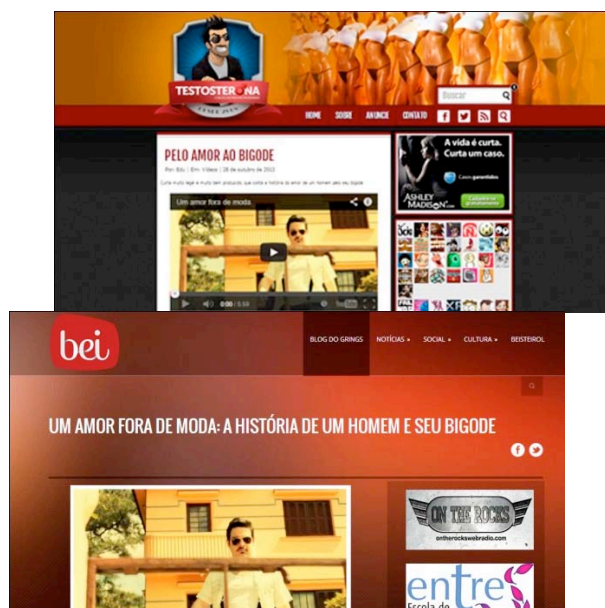


Figura 11 e 12 – Divulgação no Blog Testosterona e no Portal Bei

Estes resultados estão sendo recolhidos para uma análise mais aprofundada, fazendo parte de um projeto de iniciação científica que, a partir de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008), com a primeira fase bibliográfica, visa à elucidação de conceitos que circundam o tema abordado – a estética audiovisual e a quarta tela – para que sejam definidas as apropriações teóricas norteadoras das análises, a saber: convergência, web 2.0, hipermídia, narrativas transmidiáticas, mídias moveis, elementos da linguagem audiovisual, entre outros. Com isto, pretende-se organizar o material imagético, confrontar com o aporte teórico e tecer considerações acadêmicas para que sirva de registro e referência dos esforços feitos no caminho de repensar o audiovisual no campo da publicidade e propaganda.

Enfim, cabe ressaltar que o fenômeno comunicacional decorrente do ganho de funcionalidade dos aparelhos celulares como meio de comunicação, produção e veiculação de mensagens, e toda essa evolução tecnológica é tão importantes quanto o entendimento de que a “quarta tela” é o princípio de muitas outras novas condições em que a mobilidade ocupa a posição central na vida da população global. Espera-se que com conhecimento adquirido em sala de aula, através de exposição de novos formatos e alternativas para as produções, fomenta ainda mais a curiosidade sobre os produtos audiovisuais, com o objetivo de contribuir com a atualização dos conteúdos trabalhados, e conseqüentemente, com a formação de futuros profissionais de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALY, Natália. **Desdobramentos contemporâneos do Cinema Experimental**. TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, v. 01, p. 60-92, 2012.
- CAPELETO, Felipe Iop. **Vjing: arte e comunicação**. 2013. 59 p. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Franciscano. Santa Maria.
- COSTA, Rafael Rodrigues da. **A TV na web: percursos da reelaboração de gêneros audiovisuais na era da transmídia**. Fortaleza. 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JESUS, Rafael Pinto de. **Lyricvideo: a reconfiguração da divulgação da música**. 2013. 70 p. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Franciscano. Santa Maria.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.
- MOTA, Regina; NORBIM, Oswaldo. **A “quarta tela” e as novas estéticas audiovisuais**. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/labmidia/novosformatos2/arquivos/quartatela.pdf>. 2009.
- PEREZ, Raul. **Produção audiovisual na era da convergência**. 2012. Disponível em: <<http://redecemec.com.br/producao-audiovisual-na-era-da-convergencia>> Acesso em: 16 abr. 2014.
- RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Osprosumers. In: Wikinomics: **Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 2006.

LYRIC VIDEO: A RECONFIGURAÇÃO DA DIVULGAÇÃO DA MÚSICA ⁷⁹⁴

Rafael P. de JESUS⁷⁹⁵

Michele Kapp TREVISAN⁷⁹⁶

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

No presente trabalho, teve-se como objetivo identificar os elementos estéticos que configuram os *lyric videos* a partir dos vídeos “*California Gurls*” (2010), “*Not like the movies*” (2010), “*Firework*” (2010), “*Part of me*” (2012) e “*Wide awake*” (2012), da cantora Katy Perry. Nesse contexto, foi observado a partir de quando o processo imagético *lyric video* começou a movimentar as publicações das bandas, além de ter buscado a origem do formato e a diferença do mesmo em relação ao videoclipe. Para analisar o conteúdo dos vídeos foram criadas categorias a partir de dois eixos principais, a imagem que está ao fundo do vídeo e a letra, que é o texto da canção. Pelos resultados obtidos foi possível observar as principais características formatadoras dos *lyric videos* e popularização no cenário musical, com maior notoriedade nos últimos três anos.

PALAVRAS-CHAVE: formato; audiovisual; *lyric video*; videoclipe; Katy Perry.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade onde construímos representações para tudo. Construímos imagens para pensamentos, sensações e até mesmo para a música. É com essa necessidade de representar o imaginário, unida às possibilidades audiovisuais, que hoje se torna impossível não ligarmos a música com algum componente imagético, sobretudo, a partir da popularização do formato videoclipe.

Neste sentido, surgem diversas definições para o formato, sobre tudo, como um referencial para a perspectiva estética da música e um meio de expressão da mensagem sonora da canção. Segundo Brandini (2006):

Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo. Sua estética une técnicas apuradas do cinema e da publicidade, a liberdade de criação de film makers e um universo simbólico que visa à expressão do sentido da canção e da personalidade do artista (BRANDINI, 2006, p.4).

⁷⁹⁴ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁷⁹⁵ Graduado pelo curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. E-mail: rafaelj940@gmail.com.

⁷⁹⁶ Doutora pelo PPGCOM da PUCRS e professora do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS. E-mail: myxakapp@gmail.com.

Com a música pop, o videoclipe se transformou na principal forma de promoção para artistas e bandas, canções de trabalho, *singles* e álbuns da indústria musical. A partir disso, podemos compreender de uma forma simples que o videoclipe é uma peça publicitária. O formato ainda pode tomar carácter artístico tornando-se um objeto de entretenimento, distração e, ainda, pode se tornar um bem de consumo, já que pode ser adquirido em suportes como DVD e Blu-ray. Com a consagração do videoclipe nos canais de TV especializados e se tornando um dos principais meios de promoção da música e do artista, atualmente, podemos perceber que o formato migra para a maior rede de computadores, a internet, e assim, possibilita o desenvolvimento de uma reconfiguração da peça, como por exemplo, os chamados *lyric videos*.

Ao assistirmos um *lyric video*, percebemos que se trata basicamente de um vídeo onde é exibida a letra da canção em sincronia com a música. A apresentação da letra da música nas imagens é a principal diferença se comparado aos videoclipes musicais. Com o aumento das bandas e cantores que aderiram ao formato, o *lyric video* vem se tornando popular e despertando cada vez mais a atenção dos consumidores de música.

São notáveis neste formato que, além da letra, são explorados muitos efeitos de computação gráfica para garantir o entretenimento dos fãs que buscam as letras para poder acompanhar corretamente enquanto a música é reproduzida. Nesse sentido, mais do que divulgar a letra da canção, o formato também pode ser utilizado para aquecer as expectativas relacionadas ao videoclipe inicial da música já que o *lyric video* é lançado antes e assim pode parecer como um *teaser*. O conceito de *teaser* pode ser explicado através da descrição dada por Sampaio (2003, p. 373): “Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca)”. Dessa forma, a base desse produto publicitário está fundada na curiosidade que é despertada nas pessoas, explorando e incentivando a dúvida e a expectativa por uma resolução da mensagem. Porém, diferente do *teaser*, observa-se que o *lyric video* não necessita de outra peça para ser compreendido ou solucionado, ele possui a sua própria compreensão mesmo que, em alguns exemplos ele possa conter capturas do

videoclipe musical que ainda não foi lançado, no entanto, ele não pode ser definido como um *teaser*.

É importante ressaltar que, a partir de uma pesquisa realizada no âmbito digital, o *lyric video* não foi encontrado em estudos ou publicações, sobretudo por se tratar de um formato relativamente novo. Dessa forma, a fim de dar conta do assunto, a pesquisa foi feita através da observação e análise do objeto de estudo, buscando identificar e descrever os elementos audiovisuais que constituem o formato estética dos, diferenciar a estética do videoclipe para o *lyric vídeo* e assim, analisar como os elementos audiovisuais configuram a categoria.

ORIGEM AMADORA

A partir de uma busca por vídeos com letras de músicas, pode-se observar que antes de se tornar uma peça oficial na divulgação das músicas das bandas e dos cantores, os fãs eram os criadores desse formato de uma forma amadora e os compartilhavam em sites especializados de vídeos como o *Youtube*. Estes vídeos eram criados para disponibilizar a música gratuitamente na rede já que se tornou muito comum entre os internautas ouvir música pelo site *Youtube*, além de homenagear os artistas através das fotos dos mesmos que eram inseridas nos vídeos. Porém, esses *lyric videos* não oficiais, segundo o vídeo “*A brief history of Lyric videos*”⁷⁹⁷ (2013), frequentemente tinham letras imprecisas ou mal soletradas, e em alguns casos, para burlar o sistema automático de direitos autorais do site, a música era acelerada levemente, deturpando o áudio original para que assim suas homenagens pudessem sobreviver. Algum tempo depois, as gravadoras e artistas apostaram na ideia dos fãs e começaram a criar o formato de forma profissional e oficial.

Essa tendência tem início no ano de 2010 segundo o vídeo “*A brief history of Lyric videos*” (2013). Em maio de 2010, a cantora e compositora norte americana Katy Perry começou a lançar simples *lyric videos* oficiais em seu canal no site *Youtube*, onde era possível encontrar somente legendas sincronizadas com a música com uma foto de fundo. Porém, foi em agosto de 2010, que o cantor norte americano Cee-Lo Green fez o primeiro popular *lyric vídeo* para a música “*Fuck You*”, um dos seus maiores *hits*. A música foi lançada pelo cantor primeiramente apenas no formato

⁷⁹⁷ Video *A brief history of Lyric videos* de 2013, disponível no perfil do usuário Tom Scott, no site *Youtube*. Acessado em 12 de Março de 2013.

lyric video no site *Youtube* no dia 19 de agosto de 2010 e só seria disponibilizada para compra e download no dia 14 de setembro de 2010 no site *Itunes Store*⁷⁹⁸, o que fez com que o *lyric video* da canção se tornasse um sucesso mundial ainda maior já que antes da venda, só podia ser ouvida através do formato. A partir desse momento, o número de produções aumentou e o formato começa a ser explorado como mais uma forma de promoção da música.

RECONFIGURAÇÃO

Com o aumento da produção do formato, a criatividade de como a letra da música é apresentada na tela também aumentou. Grandes efeitos e animações ilustrativas viraram tendência dentro da estética. O formato ainda trouxe de volta aos olhos do público a arte de *motion graphics* que segundo João Velho (2011), colaborador do site *Videoguru*, é uma área de criação que permite combinar e manipular livremente camadas de imagens bidimensionais de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos, tipografia escrita e animações), juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros. Essa tendência pode ser observada na figura 1, frame do *lyric video* da música “*Little Bad Girl*” (2011) do DJ David Guetta.



Fig.1: Frame do vídeo “Little Bad Girl (Lyrics Video).”

É possível observar que O investimento na estética dos *lyric videos* é muito grande além de haver atualmente, uma maior atenção por parte dos artistas e

⁷⁹⁸ *iTunes* é um reprodutor de áudio, desenvolvido pela Apple, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital no formato gestão de gestor de direitos digitais FairPlay. A *iTunes Store* é o componente do *iTunes* pelo qual os usuários podem comprar arquivos de mídia digital dentro do próprio programa.

gravadoras por produzirem um *lyric video* a cada música lançada, visto que, aparentemente o formato possui uma produção simples, com custo baixo e de rápida criação se comparado ao desenvolvimento do videoclipe musical da canção. O formato ganhou cuidado especial causando expectativas entre os consumidores de música semelhantes as que são causadas pela espera do videoclipe da canção. Essa atenção pode ser observada na produção do *lyric video* da música “*Here's To Never Growing Up*” (2013) da cantora canadense Avril Lavigne. O *lyric video* é composto por fotos e pequenas filmagens feitas por seus fãs que foram incentivados pela cantora para envia-los através de sua página no site Facebook semanas antes do lançamento, o que trouxe grande divulgação e espera pelo formato. Outro exemplo é o *lyric video* da canção “*Heart Attack*” (2013) da cantora americana Demi Lovato. A produção também é dedicada aos fãs já que durante a exibição da letra são apresentadas *hashtags*⁷⁹⁹ criadas por eles e relacionadas à cantora no site de rede social *Twitter*.

No que se refere a elementos estéticos, alguns cantores e bandas acabam apresentando novas formas de inserir a letra da canção em sincronia com a música e assim criam novas tendências e experimentações dentro da linguagem, a qual se torna muitas vezes mais um videoclipe para a música de trabalho do artista. Exemplos disso são *lyric videos* que contém cenas especialmente gravadas para a peça em questão, como é possível observar no *lyric video* da canção “*I Won't Give Up*” (2012) do cantor norte-americano Jason Mraz, que mostra os versos da canção impressos em cartas, papéis, capas de cadernos e livros, e bilhetes espalhados pela sala de uma casa onde está o cantor. Na figura 2, podemos ver uma das cenas do vídeo.



Fig.2: Frame do vídeo “Jason Mraz – I Won’t Give Up (Lyric video)”.

⁷⁹⁹ Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no site de rede social *Twitter*.

Produção como esta também é encontrada no *lyric video* do cantor norte americano Justin Timberlake para a música “*Suit & Tie*” (2013). Cenas do cantor se dirigindo e se preparando para a sessão de fotos do encarte do seu novo álbum são mostradas enquanto a letra da canção é apresentada sobre as cenas e em lugares específicos como o aparelho de som do carro o qual o cantor dirige. Na figura 3, é possível visualizar a forma de apresentação dos versos da canção.



Fig.3: Frame do video “Justin Timberlake – Suit & Tie (Lyric video) ft. JAY-Z”.

O *lyric video* ainda tem sua maior veiculação na internet, porém o sucesso e a notoriedade desta estética estão fazendo com que canais de televisão especializados em música e videoclipes transmitam também os *lyric videos* além dos videoclipes tradicionais das canções. O formato atualmente é lançado por diversas bandas e cantores de muitos países como, por exemplo, o *lyric video* da música “Gringo” da banda brasileira de pop Banda Uó, que pode ser visualizado na figura 4, o que constata que a técnica ultrapassa o cenário musical norte americano e assim dissemina a estética no cenário musical mundial, inclusive no Brasil. Percebe-se que esta estética está em grande ascensão.

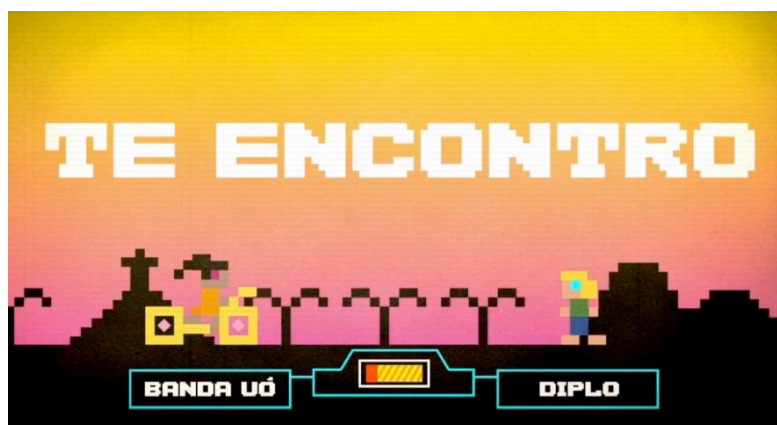


Fig.4: Frame do vídeo “Banda Uó – Gringo (Lyric video)”.

O formato ainda está cada vez mais presente no cotidiano dos consumidores de música, resultado do aumento do uso no mercado musical nos últimos três anos. Surgem diferentes formas de apresentar o formato, o que torna alguns artistas e bandas destaque dentro dessa nova forma de promoção da música, como exemplo, a cantora e compositora norte americana Katy Perry, que ao longo de sua carreira vêm lançando *lyric videos* a cada música de trabalho e se tornando uma referência para o formato, já que foi uma das pioneiras nesta ação. Sendo assim, elegeu-se como objeto do estudo os *lyric videos*: “*California Gurls*” (2010), “*Not like the movies*” (2010), “*Firework*” (2010), “*Part of me*” (2012) e “*Wide awake*” (2012) da cantora Katy Perry.

Tomou-se então como problema de pesquisa, identificar que elementos estéticos configuram e formatam os *lyric videos* a partir dos vídeos da cantora Katy Perry. Nesse sentido, foi observado a partir de quando o processo imagético *lyric video* começou a surgir ou movimentar as publicações das bandas, buscando a origem do formato. Além de descrever os elementos audiovisuais que constituem a estética dos *lyric videos*, diferenciar a estética do videoclipe para o *lyric video* e assim, analisar como os elementos audiovisuais compõem e configuram a categoria de *lyric videos* nos vídeos da Katy Perry.

METODOLOGIA

Foram analisados cinco *lyric videos* da cantora Katy Perry que utilizam a estética, são eles: “*California Gurls*” (2010), “*Not like the movies*” (2010), “*Firework*” (2010), “*Part of me*” (2012) e “*Wide awake*” (2012), nos quais procurou-se compreender e descrever os elementos audiovisuais que constituem a estética dos

lyric videos e analisar os modos como os elementos audiovisuais compõem e configuram essa categoria.

A escolha dos cinco *lyric videos* deu-se por acreditar que a cantora Katy Perry é uma das artistas que mais investe na estética atualmente e se tornou referência na história do formato já que foi uma das pioneiras a aderirem o seu uso como divulgação de suas músicas. A importância da artista no cenário pop não está apenas nos recordes musicais, Katy é uma grande referência de criatividade na indústria musical. No documentário “Katy Perry, o filme: Part Of Me” (2012), os diretores Dan Cutforth e Jane Lipsitz conseguiram mostrar, além da história da cantora, qual papel a artista exerce durante a criação de seus trabalhos. A relações públicas da gravadora Columbia Records, Angelica Cob-Baehler, destaca no filme que Katy é a presidente da Katy Perry e que esse controle o qual a cantora tem sobre a criação de seus projetos, transformou a artista em uma grande referência criativa. Com quatro álbuns lançados, três de estúdio e um acústico, Katy cria diferentes conceitos para cada um de seus lançamentos, trazendo uma forte identidade em cada era de sua carreira. Essa identidade é constantemente observada em seus produtos audiovisuais como videoclipes e *lyric videos*.

Acreditou-se também que foi possível observar uma evolução da estética a partir destes cinco vídeos, já que as formas que as letras das músicas são apresentadas tornam-se diferentes e mais atrativas de acordo com a atenção que o formato vem recebendo no cenário musical nos últimos anos além de haver mais esforço e investimento por parte de seus criadores. No entanto, cabe descrever brevemente cada um deles, procurando situar o leitor do trabalho.

O *lyric video* da música “*California gurls*”, lançado no dia 7 de maio de 2010, tem duração de 3 min e 56s e da música “*Not like the movies*”, lançado no dia 3 de agosto de 2010, tem duração de 4 min e 6s. Os dois vídeos possuem o mesmo conceito semelhante aos *lyric videos* criados primeiramente pelos fãs.

Já o *lyric video* da música “*Firework*”, lançado no dia 8 de outubro de 2010, tem duração de 3 min e 48s. O vídeo possui o mesmo conceito de servir como *tesear* para o videoclipe tradicional da música que ainda não tinha sido lançado.

O *lyric video* da música “*Part of me*”, lançado no dia 12 de fevereiro de 2012, com duração de 3min e 40s, é criado com o intuito de ilustrar a canção de uma forma criativa e repleta de efeitos visuais de movimento e transição.

E ainda o *lyric video* da música “*Wide awake*”, lançado no dia 20 de maio de 2012, com duração de 3min e 47s, onde nele podemos observar que o mesmo não segue o padrão de *lyric videos* que ilustram a letra e acaba lançando um novo significado.

Com base na materialidade selecionada partiu-se para uma análise de conteúdo dos vídeos selecionados. De acordo com Bardin (1994, p. 18), a definição de análise de conteúdo surge no final dos anos 40-50, afirmando que a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Posteriormente, houve outras tentativas de aprimoramento, aprofundando o significado como a de Trivinos (1987, p. 160), que usa a conceituação de Bardin sobre análise de conteúdo: um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Para tanto, criou-se dois eixos principais para análise dos *lyric videos* selecionados. A imagem que está ao fundo do vídeo e a letra que é o texto da canção. A partir desses dois eixos, foram feitas as seguintes categorias de análise:

- I) Imagem de fundo:
 - a. Sem imagem/ Com imagem: o que está como plano de fundo durante a apresentação da letra (É imagem do artista?), (Não há ligação com o artista?).
 - b. Artista/ Capa do álbum/ Capa do single: o plano de fundo relacionado ao artista e música do *lyric video* (A imagem do artista é de uma sessão de fotos para divulgação do álbum/single?), (É a capa do álbum que a música está inserida?), (É a capa do single da música?).
 - c. Cenas do videoclipe oficial: capturas do videoclipe oficial da música que ainda não foi lançado.
- II) Letra (texto):
 - a. Legenda: os versos são apresentados em forma de legendas convencionais.
 - b. Animação/ Efeitos especiais: quais animações e efeitos são usados na apresentação da letra (desenho animado, 3D, ilustrativos), (A

letra é apresentada sincronizada com o ritmo da música?), (Os efeitos e animações se repetem? Em quais momentos?).

c. Constroem outros significados.

Acreditou-se que os critérios de análise configurados acima serviram para descrever e compreender os elementos audiovisuais que constituem a estética, analisar os modos como esses elementos compõem e configuram esse formato, além de procurar entender o que se sobressai mais, a letra da canção ou a imagem e forma que é apresentada e se esta está ligada ao videoclipe oficial da música.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a construção de uma base teórica e a análise dos *lyric videos* “*California Gurls*” (2010), “*Not like the movies*” (2010), “*Firework*” (2010), “*Part of me*” (2012) e “*Wide awake*” (2012), foi possível compreender que o principal elemento que constitui o formato é a apresentação da letra da canção em sincronia com a música, além de ser a principal diferença se comparado aos videoclipes tradicionais. Nos *lyric videos* de “*California Gurls*” (2010) e “*Not like the movies*” (2010), percebe-se a simplicidade e a inexistência de grandes efeitos de computação gráfica durante os vídeos, o que os tornam muito semelhantes aos *lyric videos* amadores produzidos pelos fãs. Essas características presentes nos dois refletem que os primeiros *lyric videos* faziam parte de uma experimentação audiovisual do formato e que a única referência que se tinha eram as produções amadoras. É em “*Not Like the Movies*” (2010) que o uso de efeitos de computação gráfica é usado para proporcionar a sincronia do ritmo da música com os movimentos que as legendas são apresentadas. O ritmo se tornou uma das principais características do vídeo e é constantemente usado nas produções atuais.

Constatou-se durante a análise do *lyric video* “*Firework*” (2010), que o formato pode agregar mais um objetivo além de divulgar a música, a letra, o artista e o *single*, assim podendo divulgar também o videoclipe da música aproveitando o fato de que geralmente o lançamento do *lyric video* acontece antes. O formato se torna uma ótima forma de trazer informações de futuros lançamentos do artista. Em *Part Of Me* (2012), foi possível verificar uma semelhança, porém muito mais elaborada, aos vídeos que usam a técnica de animação de movimento do texto, a tipografia cinética,

os quais foram tendência em 2010 por retirar cenas famosas de filmes e animar o diálogo com a técnica. O uso de ilustrações em 3D, animações e *motion graphics* em “*Part Of Me*” (2012), refletem em uma procura na produção do formato por todos os tipos de entretenimento que o espectador possa ter enquanto o mesmo acompanha a letra da música na tela já que os versos deixam de ser estáticos e ficam mais atrativos. Finalizando as análises, “*Wide Awake*” (2012) mostra outra visão e possibilidade de apresentar a letra da canção na tela. O uso de técnicas e efeitos de animação no vídeo constroem outros significados e não seguem os padrões que estavam sendo característicos da estética, até então. A ilustração dos sentidos dos versos é descartada para criar um conceito diferente e específico para cada *lyric video*. É possível perceber que o *lyric vídeo* é um assunto recente, pouco discutido e explorado academicamente, mas que nos últimos três anos se tornou mundialmente popular e uma das principais formas de divulgação de artistas da música pop. É possível notar também, que os *lyric videos* guardam semelhanças com os videoclipes, pois são formatos audiovisuais que tem o intuito de divulgar as músicas de trabalho dos artistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a identificação dos elementos constituintes do formato e da análise dos vídeos “*California Gurls*” (2010), “*Not like the movies*” (2010), “*Firework*” (2010), “*Part of me*” (2012) e “*Wide awake*” (2012), foi possível perceber que os *lyric vídeos* se tornaram um importante formato durante a divulgação da letra da música além da divulgação do artista, do álbum, do single e da canção. A atual atenção pela peça é tão grande que proporciona a migração dos vídeos nas plataformas digitais, como os sites Youtube e Vevo, para os canais de televisão especializados em música, dessa forma, conquistando também o espaço que era formado apenas por videoclipes. Atualmente, a transmigração da estética rompe barreiras ainda mais consideráveis e também é usada e divulgada durante as apresentações ao vivo de alguns artistas em suas turnês. É o que acontece com a banda britânica Muse, a qual usa durante a apresentação da música “*Madness*” (2012) o *lyric video* oficial da canção tanto nos telões da turnê quanto nos óculos digital do vocalista como é possível observar no quadro comparativo da figura 5, onde os frames da esquerda pertencem ao *lyric video* da música e os da direita à cenas do mesmo sendo inseridas durante a apresentação ao vivo da banda em 2013 no festival brasileiro de música Rock in Rio.

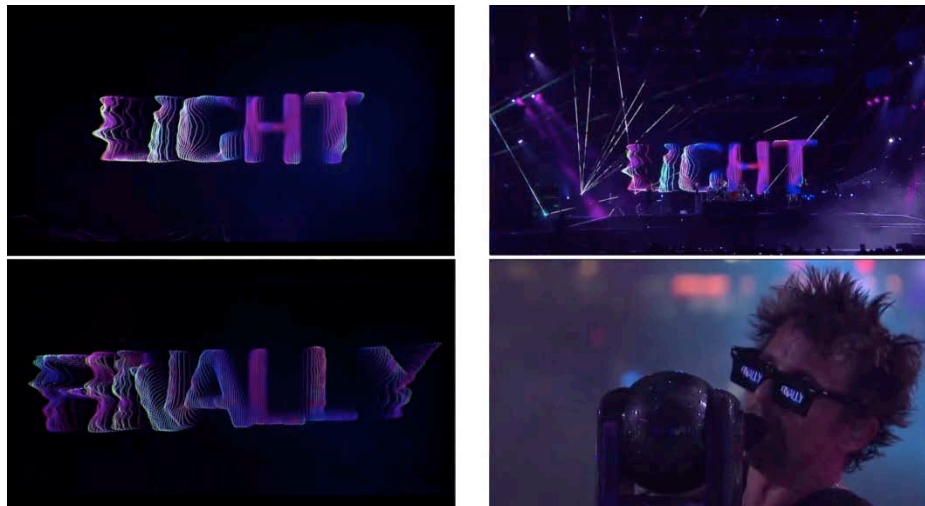


Fig. 5: Frames do vídeo “Muse - Madness Official Lyric Video” (2012) e cenas da apresentação ao vivo no festival Rock in Rio (2013).

É importante destacar que a cantora dos *lyric videos* selecionados para o objeto de estudo do presente trabalho já usava a estética nos telões durante as apresentações ao vivo da sua turnê “*The California Dreams Tour*” de 2011. Enquanto Katy se apresentava com a música “*E.T.*” (2010), nos telões era transmitido o *lyric video* oficial da música proporcionando que o público acompanhasse a letra da canção em sincronia a performance da cantora, como é possível perceber no quadro comparativo da figura 6, onde os frames da esquerda pertencem ao *lyric video* da música e os da direita à cenas do vídeo sendo inseridas durante a apresentação ao vivo da artista em 2011 no show da turnê na cidade do Rio de Janeiro.

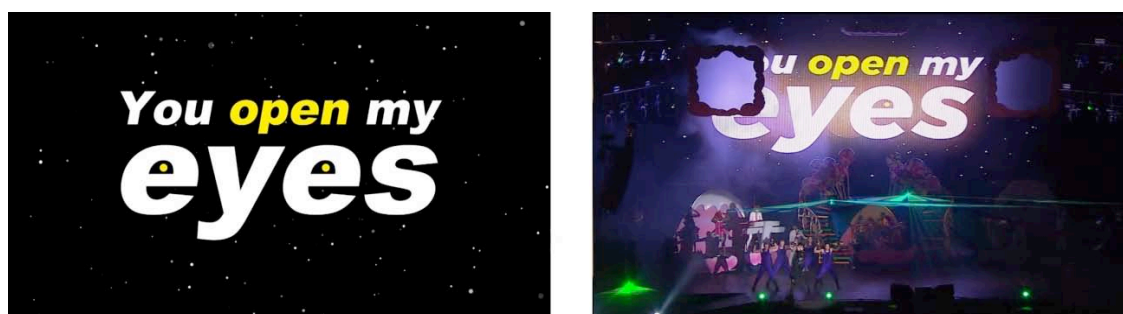


Fig. 6: Frames do vídeo “Katy Perry - E.T. (Official Lyric Video)” (2011) e cena da apresentação ao vivo no Rio de Janeiro (2011).

O investimento na estética dos *lyric videos* é muito grande além de haver atualmente, uma maior atenção por parte dos artistas e gravadoras por produzirem um *lyric video* a cada música lançada. O formato vem se consagrando no cenário musical

e tendo maior notoriedade assim como a popularização nos últimos três anos. A estética não está presente só na música pop e ultrapassa o cenário norte americano o que dissemina a estética no cenário musical mundial. Das plataformas digitais audiovisuais passam para os canais de televisão e atualmente completam cenários e performances dos artistas, o que pode ser posteriormente estudo e ampliado em futura pesquisa da estética.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDINI, Valéria. **Panorama histórico: MTV Brasil**. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 02-23.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3a Ed. Revista e atualizada, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- Triviños, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VELHO, J. **Motion Graphics: linguagem e tecnologia - Anotações para uma metodologia**. Rio de Janeiro: UERJ – ESDI, 2008. p. 193.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: UMA ANÁLISE SOBRE PLÁGIO DE RÓTULOS, EMBALAGENS E MARCAS DE BEBIDAS.⁸⁰⁰

Rodolfo Samir Jesus da SILVA²

Raquel Marques Carriço FERREIRA³

Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a criação publicitária no que diz respeito a rótulos, embalagens e marcas de bebidas. Nosso estudo surge a partir da análise de três casos que por sua semelhança foram acusadas de plágio, imitação ou cópia e de concorrência desleal. Pretende-se relacionar a legislação, órgão protetores e direitos autorais com os processos criativos. Nosso trabalho será descritivo e explanatório juntamente com a utilização de referências sobre processo criativo e legislação.

PALAVRAS - CHAVE: criação publicitária; embalagem; ética; plágio; concorrência desleal.

INTRODUÇÃO

Um dos principais aspectos da publicidade e propaganda é o uso da criatividade, é constante a busca de criativos por algo que realmente chame a atenção dos receptores. Como cita Armando Sant'Anna, criatividade é "dar existência a algo novo, único e original." (2005 p.147).

Cada criativo pode ter diferentes maneiras de encontrar o inédito, entretanto é comum notarmos em algumas peças publicitárias elementos semelhantes entre si, repercutindo assim, uma inquietação por existir a possibilidade de uma mera coincidência, "um texto sempre dialoga com outros"

⁸⁰⁰ Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: esquecnao@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raquelcarrico@gmail.com.

(BAKHTIN,1997) ou a de plágio, cópia ou imitação, envolvendo a ética e a legislação publicitária.

As peças publicitárias semelhantes podem ser realmente coincidência, já que poderá um mesmo material servir de referência e inspiração para um ou mais de um criativo. Toda vez que uma obra fizer alusão à outra, permitirá que diferentes publicitários criem algo semelhante, isto chamamos de intertextualidade.

Os profissionais encarregados da criação de anúncios nas agências de publicidade, redatores e diretores de arte, empregam materiais (incluem-se aqui quaisquer recursos semióticos) circulantes, constituintes de determinada esfera cultural, fazendo da criação publicitária uma prática de intertextualidade. (KNOLL, 2010, p.1)

Porém, as peças semelhantes também poderão ser consideradas plágio, visto que os criativos se apropriam de repertórios consagrados anestesiando a memória do público. Segundo Carrascoza (2008), “o já pronto é adotado pela publicidade como para anestesiá-la a memória do público”, ou seja, se beneficiar com a usurpação de conceitos e argumentos, estabelecidos e desenvolvidos por outros autores.

Este artigo procura analisar a criação de rótulos, embalagens e marcas de bebidas que por sua semelhança foram acusadas de plágio, imitação, concorrência desleal e estratégia de marketing de emboscada como também compreender o funcionamento da aplicação da legislação, das leis de regulamentação para direitos autorais Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Pretendemos abordar três casos que foram julgados dentro do âmbito jurídico, são elas: o João Andante X Johnnie Walker, a proprietária da Johnnie Walker abriu processo por plágio contra a marca de cachaça mineira João Andante, em função da semelhança dos elementos de criação publicitária encontrados na embalagem, a *Red Horse X Red Bull*, a Red Bull entrou com processo contra 101 do Brasil Indústria fabricante do energético Red Horse, pela imitação da embalagem do produto e a *Itaipava X Brahma*, o Grupo Petrópolis foi proibido de comercializar a cerveja Itaipava em sua lata vermelha feita em comemoração a Stock Car por semelhanças com a marca da Ambev.

1. RÓTULOS E EMBALAGENS

Com a acirrada disputa de mercado, com as novas exigências do consumidor e com as mudanças que estão ocorrendo nos cenários econômico e sociocultural, cada vez mais as empresas têm se preocupado com os aspectos estéticos do produto, ou seja, com a comunicação visual.

É perceptível que a importância da embalagem em alguns mercados é reconhecida, notadamente em bebidas, cosméticos e perfumes. Geralmente isto acontece pois a interação com o objeto é grande e na maioria das vezes é difícil observar as diferenças no produto.

A embalagem é a cara da marca, espelhando rapidamente e de forma concentrada seus valores, histórias e atributos, bem como suas forças e fraquezas. Adicionalmente, pode também ser o fator diferenciador e determinante na decisão de compra, ou seja, pode ser considerada um dos maiores promotores e vendedores da marca, já que alcança toda extensão do mercado e age no momento crítico da decisão (SERAGINI, 2004, p.9).

Segundo BRAXTER (1998, p.25) a atratividade de um produto depende, basicamente do aspecto visual da embalagem e do rótulo, tornando-se muitas vezes sinônimo da marca.

2. MARCAS E LEGISLAÇÃO

Em sua origem, a marca surge com o intuito de informar e distinguir o responsável pela obra, ou seja, basicamente tinha a função de origem. No Brasil, as marcas passam a contar com proteção legal a partir de 1875, com a lei 2.682 que surge após disputa judicial, onde uma marca era acusada de imitação. “É curioso observar que a lei surgiu para reverter à absolvição dada ao comerciante da marca imitadora com o argumento de que a lei não previa sanção criminal aos atos de imitação.” (ACCIOLY, 2000, p.14).

Conforme Lei 9.279/96 a definição de marca no Brasil: Marcas são sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. A lei brasileira prevê proteção a três tipos de marcas: Marca de produto ou serviço, Marca de certificação e Marca coletiva. Em suma, a lei protege a marca dos seguintes crimes previsto em lei:

- Reprodução da marca no todo ou em parte, sem autorização do titular.
- Imitação da marca, de modo que induza à confusão.
- Alteração de marca de outrem, em produto existente no mercado.
- Importação, exportação, venda, exposição comercial, ocultação ou estoque de produto com marca pirata, reproduzida ilicitamente ou imitada.
- Comercializar um produto com marca alheia.

3. LEGISLAÇÃO E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA

O profissional de criação utiliza seu repertório cultural, suas vivências, seu cotidiano, sua memória para criar uma peça publicitária. O desafio é descobrir novas conexões e abordagens em mensagens e objetos já conhecidos. É importante lembrar que a ética faz parte da profissão e que as questões de autoria precisam ser lembradas. Conforme Código de Ética Publicitária (1957): “17- O plágio, ou a simples imitação de outra propaganda, é prática condenada e vedada ao profissional”.

Para que haja uma melhor compreensão sobre as leis e que se faça cumprir, como também ter seus direitos e deveres assegurados pela legislação, existem três tipos de direito:

- Na Propriedade Intelectual, estão os Direitos Autorais e os que lhe são conexos;
- Na Propriedade Industrial, estão os Direitos que tratam de marcas, patentes, desenho industrial e também os Direitos de Personalidade, são próprios da pessoa e não do que ela criou;
- Na Propriedade Imaterial, estão os Direitos e Disputas em torno do plágio de uma ideia em publicidade.

No que diz respeito ao direito de propriedade intelectual de uma empresa, a autarquia federal, o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) que está vinculada ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) é responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria, **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Entre os serviços do INPI, estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as

averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia.

Em consonância com a legislação, foi criada a Comissão de Ética do Instituto Nacional de Propriedade Industrial tem como objetivo promover a gestão da ética na autarquia, por meio de orientações, recomendações e esclarecimentos sobre as mais variadas questões ligadas à conduta profissional de seus servidores.

A Lei 9.610/98, lei brasileira que abriga, sob a denominação *direitos autorais*, os direitos de autor propriamente ditos, bem como os direitos conexos, ou seja, confere direito mesmo não sendo um único autor ou sequer sendo do próprio autor.

Transcreve-se aqui os Artigos 22 a 24 da Lei de Direitos Autorais, lei 9.610/98:

Art. 22 a 24. Dentem como pertencentes ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a sua criação, conceituando direitos morais como o direito: “[...] de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra”; “[...] de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra”; e “[...] de conservar a obra inédita”.

No CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), o direito autoral está previsto nos Artigos 38 e 43, da Seção 12 – Do Direito Autoral e Plágio.

Artigo 38. Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 43. O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

No que diz respeito a plágio, podemos definir como uma cópia dissimulada da obra alheia, sem autorização do autor. Quando ocorre plágio em publicidade, os Artigos 41 e 42 do CONAR salvaguarda os lesados.

Artigo 41 Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42 Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Citando Schultz (2005) para diferenciar plágio e imitação, que muitas vezes são utilizados como sinônimos. O plágio acontece quando alguém apresenta algo como sendo uma criação própria, quando na verdade ela foi copiada de alguém. Já na imitação, não é apresentada uma criação nova, mas uma cópia idêntica da original, sem modificações.

É evidente que na hora de criar uma peça, o criativo se atente a todas essas questões evitando as semelhanças propositais.

Artigo 43. O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

4. BREVE HISTÓRICO DAS EMPRESAS E PRODUTOS.

4.1 RED HORSE

A 101 do Brasil Industrial Ltda, iniciou suas atividades na década de 90 na cidade de Joinville, em Santa Catarina. Com audácia do fundador e o grande desempenho dos funcionários, transformaram a Caninha 101 no carro chefe de vendas da empresa. Com grande aceitação do público a 101 do Brasil foi aumentando o seu leque de produtos, surgindo então as batidas, vodcas, conhaques, raízes, catuabas e vinhos que também passaram a ser fabricado pela própria empresa. Mas foi em 2009, após longas pesquisas de mercado, investimento e muito trabalho, que surge o produto que transformou toda a estrutura da empresa.

4.2 RED BULL

A Red Bull iniciou suas atividades no ano de 1984, quando Dietrich Mateschitz, um empresário austríaco, fez uma viagem de negócios à Tailândia. Ao chegar a esse país, Mateschitz começou a sofrer de Jet Leg, um distúrbio físico causado pela diferença de fuso horário após uma longa viagem de avião. Então, casualmente, descobriu uma bebida chamada Krating Daeng, que continha altas doses de cafeína e

uma substância estimulante chamada taurina. Ao perceber o potencial do produto, Mateschitz decidiu levar amostras da bebida para a Áustria e iniciar sua fabricação em uma grande escala industrial. Devido às altas doses de cafeína que há na fórmula e o receio de efeitos colaterais no organismo, a autorização para a fabricação foi obtida somente três anos depois, mas a espera foi recompensada.

Hoje o Red Bull está presente em mais de 165 países, vendendo em média 3 bilhões de latas por ano. “O marketing é a nossa principal matéria-prima, sem esquecer o produto, que é a pré-condição” afirma Mateschitz, proprietário da Red Bull.

4.3 BRAHMA

A cervejaria Brahma foi fundada em 1888 no Rio de Janeiro pelo suíço Joseph Viliager, com o nome de Manufatura de Cerveja Brahma Viliager & Companhia. No início a cervejaria Brahma fabricava cerca de 12 mil litros de cerveja por dia. Sua fábrica funcionava na famosa Rua Marquês de Sapucaí, onde mais tarde se tornaria a passarela dos desfiles das escolas de samba do carnaval do Rio de Janeiro.

No ano de 1999, fundiu-se com a Companhia Antártica Paulista, para a formação da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev). Apesar da fusão, a AmBev continuou a vender a cerveja Brahma com as mesmas características e o mesmo nome.

Atualmente a Ambev tem operações em mais em 16 países, sendo a segunda maior distribuidora de cerveja do mundo, ficando atrás apenas da Anheuser-Busch, da Bélgica.

4.4 ITAIPAVA

O grupo Petrópolis foi fundado em 1993, na cidade de Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro. Mas somente em 1994, no dia 29 de julho que foi realizada a festa de lançamento da Cerveja Itaipava, batizada com o nome de um distrito da cidade de Petrópolis. Como uma forma de se consolidar no mercado, a marca vem investindo forte em patrocínio a eventos automobilísticos realizados no Brasil. Inclusive na Stock Car. Hoje a Cervejaria Petrópolis é a terceira mais importante do Brasil, atrás da Brasil Kirin (Schincariol) e AmBev.

4.5 JOHNNIE WALKER

Originalmente conhecido como Walker's Kilmarnock Whisky, a marca Johnny Walker é um legado deixado por John Johnnie Walker depois que ele começou a vender uísque em sua loja, localizada em Ayrshire, Escócia. A marca se tornou popular apenas após sua morte, em 1857, quando seu filho, Alexander Walker e neto, Alexander Walker II estabeleceram a marca como uma das mais populares na Escócia.

A empresa se juntou Distillers Company em 1925. Em 1986 Distillers foi adquirida pelo Guinness e se fundiu mais tarde com a Grand Metropolitan para formar a Diageo em 1997.

Em 2012 o grupo britânico anunciou a compra da fabricante brasileira de aguardente Ypióca por cerca de 300 milhões de libras (469 milhões de dólares), aumentando presença em mercados emergentes enquanto briga por um maior espaço em tequila.

Com 180 milhões de garrafas vendidas por ano, o uísque Johnnie Walker é a marca mais vendida do mundo. No ano de 2011, o Brasil tornou-se o maior mercado consumidor do Johnnie Walker Red Label. Entre as causas que explicam a liderança brasileira, duas merecem destaque. A primeira é que o Johnnie Walker Red Label caiu no gosto do brasileiro, sobretudo do nordestino, sendo Recife, capital do Pernambuco, a cidade com maior consumo per capita do whisky no mundo.

4.6 JOÃO ANDANTE

A João Andante nasceu em 2003, em Minas Gerais, quando os gêmeos Gabriel e Mateus Lana e o colega de classe Gabriel Silva preparavam o trabalho de conclusão de curso da escola técnica de formação gerencial do Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Os três tinham de 16 para 17 anos e receberam a tarefa de criar uma marca e desenvolvê-la em todas as etapas do negócio.

No início a João Andante vendia cerca de 200 garrafas por mês, na base da indicação e por meio da internet. Hoje é vendida mais de 5 mil garrafas da cachaça mineira por mês, de forma online e off-line.

5. CASOS

1) BRAHMA X ITAIPAVA

A Companhia de Bebidas das Américas, Ambev, entrou com processo contra a Cervejaria Petrópolis S.A., com vista a obter em caráter definitivo a desistência à veiculação de imagem ou comercialização da cerveja Itaipava na lata de cor vermelha, bem como a indenização de danos materiais e imateriais sofridos.

A Ambev alega que, em meados de julho de 2010 trouxe aos mercados de cervejas uma inovação em embalagem, rompendo com o modelo estático e consolidado da maioria das latas. Após estudos e forte investimento a cerveja Brahma lançou a nova embalagem diferenciada na cor vermelha. Toda a campanha de lançamento do aludido produto em seu novo trade dress, buscou associar a cor vermelha à marca já consolidada, inclusive sendo líder de mercado. O lançamento foi acompanhado do slogan: “O sabor da sua Brahma agora na cor da Brahma” como estratégia publicitária para afirmar e associar a cor à marca.



Dois meses após o lançamento da Brahma lata vermelha, a Cervejaria Petrópolis apresentou no mercado a cerveja Itaipava com a edição especial em comemoração ao patrocínio da Stock-Car. Esta lata era de cor branca com alguns elementos identificadores do patrocínio. Porém a mesma levou as “gôndolas dos supermercados” não apenas as latas brancas, mas sim latas também referentes ao evento esportivo na cor vermelha.

SCHMITT e SIMONSON (1997) mencionam que a cor é uma das muitas ferramentas de marketing que se usa para criar, manter e modificar imagens de marca na mente do consumidor. SCHMITT e PAN (1994) mencionam que a cor é

um importante componente de “dicas” na construção de marcas através de seus logos, embalagens e displays.

A Ambev Entende que tal comportamento tinha por escopo aproveitar-se da inovação inserida no mercado, circunstância a configurar inequivocamente a concorrência parasitária, bem como para tentar diluir os efeitos dessa inovação, ocasionando clara hipótese de agressão à marca concorrente, ambas, modalidades de concorrência desleal.

A Lei 9.279 de 1996 que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, prevê no Artigo 195 que, Comete crime de concorrência desleal quem: IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos.

A Ambev ainda explica que a proteção da marca deve ser vista sob dupla perspectiva: primeiro com o fim de afastar confusão do consumidor e segundo de impedir o parasitismo, o enriquecimento sem causa à custa do prestígio da marca alheia. Esclarece que embora as cores, isoladamente, não sejam objeto de apropriação, elas são elementos construtores da imagem da marca perante o público (Trade Dress).

Segundo Schultz (2005) a questão de imitação acaba aplicando-se mais a um produto acabado (na esfera da Propriedade Industrial), e torna-se um tanto complicada de ser aplicada na esfera da Propriedade Intelectual, que é o caso das ideias e criação em publicidade.

A Cervejaria Petrópolis alega que estão protegidos pelos respectivos registros ou em processos de deferimento. Declara que a cor vermelha está intimamente ligada à Itaipava, que todos os materiais de merchandising e propaganda da cerveja Itaipava são originalmente, vermelhos, e que não poderia ser diferente com os carros da Stock-Car e com os demais esportes dos quais é patrocinador, ao contrário dos materiais de propaganda da cerveja Brahma.

O resultado foi que, em novembro de 2012 a Cervejaria Petrópolis, fabricante da Itaipava, foi condenada a pagar R\$ 200 mil de indenização à Ambev, por prática de concorrência desleal. A 17ª Câmara Cível do TJ-RJ (Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro) considera que a cervejaria se aproveitou da estratégia publicitária de sua concorrente para confundir e induzir o consumo da mesma.

“E não se diga que tal conduta não é suscetível de levar o consumidor a confundir os produtos”, afirmou o relator do processo, desembargador Edson Aguiar Vasconcelos. Para ele, as latas na mesma cor podem induzir as pessoas a acreditar que os produtos são similares ou de mesmo sabor.

Conforme Apelação Cível Nº 36455/07 que negou provimento ao recurso e manteve a sentença, cientes de que a empresa foi julgada dentro das leis, é visível a intenção da Cervejaria Petrópolis em optar por utilizar as mesmas dicas (estratégias publicitárias) da Ambev, gerando confusão ao consumidor e prejuízo ao fabricante.

2) RED BULL X RED HORSE

Em fevereiro de 2011, a indústria 101 do Brasil Ltda, localizada em Joinville, foi proibida de distribuir e comercializar o energético com a marca Red Horse. A empresa teria até março do mesmo ano para retirar todos os produtos do mercado, sob pena de R\$ 100 mil por dia de descumprimento, e R\$ 50 mil por cada produto apreendido nas prateleiras.

A Red Bull considerava que a marca brasileira era similar ao seu produto, o que poderia confundir o consumidor na hora da compra. A Red Bull também alegava que a Red Horse imitou a embalagem de seu produto e que alguns dos símbolos da embalagem eram idênticos. “As cores entre as duas latas são completamente diferentes”.

A Red Bull é azul, enquanto a Red Horse é vermelha. O símbolo da Red Bull é touro e a da Red Horse é um cavalo com asas.” Afirmou o advogado da Red Horse. Em seguida a Red Bull alegou que a Red Horse estava enganando o consumidor final.



Em abril, a Red Horse simplesmente ganhou a liminar onde exemplificava outras fabricantes no mercado com o mesmo nome base: Red Dragon, Red Cock, Red Erick, Red Brands, Red Cow, Red Nose e Red Power. Entre todas as marcas citadas,

o verdadeiro motivo que a Red Bull estaria processando a Red Horse foi pelo simples fato que a mesma tinha tido o seu nome registrado com sucesso no Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (INPI).

3) JOHNNIE WALKER X JOÃO ANDANTE

No ano de 2010, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autorizou o registro da marca da mais nova cachaça mineira, a João Andante. Tendo o registro publicado na Revista Propriedade Industrial (RPI) nº 2066.

Logo após que obtiveram o registro da marca no INPI, os proprietários da João Andante passaram a comercializar a cachaça somente por meio online, como o site e facebook. No site, a cachaça é vendida por R\$ 55,60.

Em 2011, a multinacional Diageo Brands, proprietária do uísque Jhonnie Walker, abriu um procedimento administrativo de anuidade em relação à marca João Andante, alegando que a mesma tinha plagiado a marca do uísque Johnnie Walker.

A Diegeo constatou que a expressão “João Andante” seria a tradução literal de Johnnie Walker. A defesa alegou que a tradução para a língua inglesa, da marca João Andante não tem percepção clara no sentido de identificação dos bens, uma vez que essa tradução não é realizada pelo consumidor brasileiro. Sobretudo, os demais elementos não permitem uma semelhança ilícita.



A marca da João Andante foi criada pela Cria UFMG Jr. Agência experimental da Universidade Federal de Minas Gerais. Os criadores se basearam na obra de Dom Quixote, que é representado por um personagem em um quadro de Picasso. Tendo também como referência o famoso Jeca Tatu de Monteiro Lobato. Sendo a fonte (letra) com o nome do autor, remetendo a simplicidade.



Comparando as marcas, a multinacional Jhonnie Walker veste fraque, cartola e carrega uma bengala. Logo a João Andante usa chapéu, bota sete léguas e leva sobre o ombro um matulão, galho com uma trouxa amarrada na ponta. Na postura, Johnnie é confiante, peito estufado. João anda curvado, com capim na boca.

Podemos afirmar então, que as marcas Johnnie Walker e João andante são extremamente diferentes. A João Andante com o conceito de “mineiridade” e a Johnnie “eurocentrismo” o que não permite a semelhança de elementos dominantes nas peças, deixando essa semelhança totalmente distinta.

Outro fator importante, é sobre o mercado atuante. Sendo que a marca deve ser comparada em relação ao seu segmento de produto, que desestabiliza toda acusação da multinacional Deageo.



A multinacional mais uma vez entendeu de outra forma. Citou que no site da cachaça faz referência onde o personagem é descrito como “um primo do interior de Jhonnie Walker, que migrou para o Brasil durante a 1 Guerra Mundial” e ao invés de uísque, resolveu fabricar aguardente. A Diageo alegou também que a reputação do Jhonnie Walker atingiu junto ao consumidor resultado de anos e anos de esforços de seus funcionários e de contínuos e volumosos investimentos. E que tentativas de associação indevida podem comprometer um longo trabalho de construção e consolidação da imagem de sua marca.

Até hoje o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), não se posicionou sobre o caso.

As acusações de plágio contribuíram com o destaque da cachaça João Andante, ganhando notoriedade nas mídias, e fazendo com que seu produto subisse de 40 a 4mil garrafas ao mês, valorizando conseqüentemente a marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que é comum encontrarmos peças publicitárias muito semelhantes entre si, um dos fatores é que um mesmo material poderá servir de inspiração para diversos criativos. Todavia, muitos casos de semelhança são considerados mera imitação, cópia ou plágio. Além disso, várias empresas querem “pegar carona” no que já está consolidado no mercado, confundindo o consumidor e prejudicando fabricante.

Mesmo com as leis e órgãos protetores, é comum a prática da concorrência desleal entre as empresas. Marcas, rótulos e embalagens são imitados ou plagiados inebriando o consumidor, ou apenas realmente são semelhantes e sofrem do mesmo mal da coincidência criativa.

Nos casos abordados, os fatores relevantes das disputas judiciais são: o plágio e a concorrência desleal. Em dois dos casos, o apelante perde a ação, pois a tal semelhança realmente não foi considerada como plágio, não havendo assim uma concorrência parasitária. Já o caso que a apelada perde, o fabricante ganha à indenização.

Percebemos o quão importante é para os profissionais publicitários conhecer e compreender a legislação e os órgãos que legislam sobre a atividade publicitária para melhor desfrutar de seus direitos e principalmente dos deveres.

Revisão Bibliográfica:

101 DO BRASIL - <<http://www.101dobrasil.com.br/empresa.html>>. Acesso em: 8 fev. 2014
ACCIOLY, Ana; ANDRADE, Joaquim M.F.; VIEIRA, Lula e DENIS, Rafael C. 2002b
MARCAS DE VALOR NO MERCADO BRASILEIRO. Rio de Janeiro, Ed. Senac,2000

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Concorrência desleal**. Lisboa: Almedina, 2002;

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. NBR 6023:

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Os gêneros do discurso. 2ª ed. São Paulo:

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2003;

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Ed. Edgard, 1998.

BLOCH, Peter H. Seeking the Ideal Form: **Product Design and Consumer Response**. **Journal of Marketing**, vol 59, July 1995.

BRASIL. **Lei 9.279** - Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.de 14 de maio de 1996.

CACHAÇA ARTESANAL: ESTUDOS DO MERCADO SEBRAE/ESPM.
<[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/\\$File/NT0003905E.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/B142F005A221FDB0832574DC00457C09/$File/NT0003905E.pdf)>. Acesso em: 14 fev. 2014

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária** - processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. Saraiva, 2008.

CERVEJARIA PETRÓPOLIS TERÁ QUE INDENIZAR AMBEV POR LANÇAR LATINHA SEMELHANTE. Disponível em: <http://ultimainstancia.uol.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2014

CONAR - CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2014

DANNEMANN, **Comentários à Lei da Propriedade Industrial**, Rio de Janeiro: Renovar, 2005, p. 408. 18

DELMANTO, Celso. **Crimes de Concorrência Desleal**, São Paulo: USP, 1975;

DIRETRIZES DE MARCA – INPI. <http://www.inovacao.uema.br/imagens-noticias/files/Diretrizes_de_analise_de_marcas_17-12-2010.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2014

ÉTICA NA PUBLICIDADE. Disponível em: <http://cogitamundo.wordpress.com/tag/etica-na-publicidade/>>. Acesso em: 8 fev. 2014

FILOMENO, José Geraldo Brito e outros. **Código Brasileiro de defesa do consumidor** Free Press, 1997.
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 15 de fev. 2014.

JOÃO ANDANTE - <<http://www.joaoandante.com.br/>>. Acesso em: 8 fev. 2014

JOHNNIE WALKER - <<http://www.johnniewalker.com.br/nossas-marcas/double-black?gclid=CLvw4bbd1LwCFXBk7AodajUAcg>>. Acesso em: 11 fev. 2014

JOHNNIE WALKER, LÍDER DE MERCADO MAIS DE UM SÉCULO
<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT22546-16354,00.html>>. Acesso em: 8 fev. 2014

KNOLL, Graziela Frainer. **A intertextualidade no processo de criação na publicidade**. Palhoça: 2010. Anais do IX Encontro do CELSUL – Círculo de Estudos Linguísticos do Sul.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – **Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo, Atlas, 4ªed, 1995.

MEU NOME NÃO É JOHNNIE-<<http://canabrazil.com.br/component/content/article/16-artigos/156-meu-nome-nao-e-johnnie>>. Acesso em: 7 fev. 2014

MIRANDA. Pontes de. Tratado de direito privado – Tomo XVII. **Propriedade**

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1987.

PIERANGELI, José Henrique. **Crimes contra a Propriedade Industrial e crimes de concorrência desleal**. Rio de Janeiro: RT, 2003, p.382.

PIERANGELI, José Henrique. **Crimes contra a Propriedade Industrial e crimes de concorrência desleal**. Rio de Janeiro: RT, 2003, p. 380.

PIERANGELI, José Henrique. **Crimes contra a Propriedade Industrial e crimes de**

PINHO, J.B., **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RED HORSE - <<http://energydrink-br.redbull.com/empresa-red-bull>>. Acesso em 10 fev. 2014

RED HORSE -
<<http://www.redhorseenergy.com.br/redhorseenergy.com.br/index.php>>. Acesso em 10 fev. 2014

REFICE, CAPITAL MUNDIAL EM CONSUMO DE WHISKY –
<<http://www.muitointeressante.com.br/pq/perguntas/para-ser-bom-o-whisky-precisa-ser-envelhecido>>. Acesso em 5 fev. 2014

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SCHMITT, Bernd H. e PAN, Yigang. **Managing Corporate and Brand Identities in**

SCHMITT, Bernd H. e SIMONSON, Alex. **Marketing Aesthetics**. New York, The

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SERAGINI, Lincoln. **A embalagem é o espelho da marca**. PACK, Edição número 79, - Editora Banas Ltda. São Paulo: março/2004.

ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE A LÓGICA DE PRODUÇÃO FOTOGRAFICA DE AUTORRETRATOS VEICULADOS NA REDE SOCIAL *TINDER*⁸⁰¹

Silvio Nunes Augusto Junior⁸⁰²
Anderson Vinícius Romanini⁸⁰³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho propõe uma reflexão acerca dos autorretratos - *selfies* - veiculados em redes sociais, focando a análise nas imagens de dois usuários do aplicativo *Tinder*. A teoria dos signos de matriz peirceana, nesse sentido, permite uma análise do fenômeno de se autorretratar como um processo de comunicação fundamentada numa lógica dinâmica: a da semiose. Procuramos explicitar de que forma as fotografias utilizadas pelos usuários apresentam indícios e sintomas de questões pertinentes ao pós-modernismo e, mais especificamente, às representações da intimidade por meio da fotografia digital.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Fotografia Digital; Aplicativos; Tinder; Selfie.

1. INTIMIDADE, SEDUÇÃO E MARKETING PESSOAL ATRAVÉS DO AUTORRETRATO

Após a popularização dos dispositivos móveis de comunicação que incluem câmeras fotográficas e de vídeos, como os atuais tablets e smartphones, acompanhada pelo lançamento de aplicativos voltados para o compartilhamento em tempo real dessas imagens pelas redes sociais, a distribuição online de fotos tornou-se um fenômeno cada vez mais corriqueiro e volumoso: usuários dessas novas tecnologias e mídias digitais passaram a veicular imagens cada vez mais íntimas de sua vida cotidiana, como pratos de comida e autorretratos (*selfies*) – facilitados pelos aplicativos que autocorrigem deficiências de exposição luminosa e, também, pela possibilidade de o usuário ver a si próprio no visor do dispositivo enquanto ajusta o enquadramento.

⁸⁰¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

⁸⁰² Estudante de graduação em comunicação social da ECA-USP. Contato: silvio.augusto@usp.br | silvioaugustojr@gmail.com

⁸⁰³ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e docente da mesma instituição na graduação e no PPGCOM/USP. É membro do Comitê Consultivo Internacional da Sociedade Charles S. Peirce, bem como do periódico Transactions of the Charles S. Peirce Society. Contato: vinicius.romanini@usp.br

Portais para amantes da gastronomia como *instafood.com.br*, por exemplo, operam exatamente nesse campo, incentivando usuários a compartilharem fotos de suas refeições por meio de um código chamado *hashtag* (*#instafood*) via outro aplicativo, o *Instagram*, constituindo uma grande rede de compartilhamentos, de forma que uma mesma imagem pode ser direcionada instantaneamente para diversas plataformas. Basta acrescentar a *hashtag* como sufixo de qualquer palavra e a imagem estará conectada à determinada rede. Um dos mais polêmicos tipos de *selfies* é o que normalmente é publicado com a *hashtag* *#aftersex*: autorretratos de pessoas que relaxam após o gozo do ato sexual. Dessa forma:

se observarmos com certo estranhamento as supostas adaptações de práticas antigas aos novos formatos, é possível detectar nessa reciclagem alguns indícios de mudanças mais amplas e decisivas, que não envolvem apenas avanços tecnológicos, mas também complexos fatores socioculturais, econômicos e políticos que dizem respeito ao mundo contemporâneo e são capazes de iluminar seus sentidos (SIBILIA & DIOGO, 2011).

Plataformas como *Flickr*, *Orkut*, *Linkedin* e *Facebook*, aplicativos como *Tinder*, *Grindr* ou *Instagram*, entre tantos outros, se tornaram potencializadores dos sentidos retóricos que a fotografia pode exercer. As imagens veiculadas, quando expostas ao público através das redes, se tornam uma espécie de projeção da identidade digital dos usuários (Dal BELLO; NOMURA, 2011). Em alguns casos, indo além, se tornam uma vitrine da intimidade na internet:

agora não nos comovem apenas as imagens de nossa própria intimidade: temos acesso a esse tipo de registros de milhões de pessoas, conhecidas ou não. Além disso, o fato de que hoje essas imagens possam ser vistas por seres alheios ao círculo familiar – ou, inclusive, pelo máximo de gente possível –, não desperta pudores nem constrangimentos. Ao contrário disso, costuma até provocar uma agradável sensação de sucesso em quem as produziu (SIBILIA; DIOGO, 2011).

Essa vitrine apenas reforça a noção de que a identidade, no contexto da contemporaneidade, não é mono-identitária, mas sim "diaspórica, isto é, disseminadora de insinuações" (Canevacci, 2008, p.42). Expor uma foto que não revela o ato sexual em si, mas insinua sobre, revela um pretérito íntimo, expõe a vida como se ela precisasse ser vista para ser vivida.

As interfaces e plataformas figuram, portanto, como espaço de transição das identidades: *Facebook*, *Tinder* e *Linkedin*, por exemplo, apontarão para identidades e direções completamente diferentes, cada qual com léxico-semântico e visualidades adequadas aos objetivos da interface escolhida.

Tendo em vista que tal condição induz uma objetificação dos indivíduos, ou ainda, tendo em vista que a projeção de imagens emula uma condição que transforma os usuários em produtos disponíveis e consumíveis, tais estratégias se aproximam das perspectivas mercadológicas do marketing pessoal. Segundo definição da AMA - American Marketing Association, o marketing pessoal poderia ser definido como um tipo de "marketing direcionado a influenciar audiências-alvo a acreditar de alguma maneira positiva com respeito a posições, produtos ou serviços associados com uma pessoa específica" (YANAZE, 2011, p.608).

Para Yanaze (2011, p.612), "a pessoa em si não é um produto ou uma mercadoria, mas seus serviços, propostas ou produtos que oferece devem atender às necessidades de seu mercado-alvo, de modo eficiente e competitivo". Todavia, a transformação da vida em mercadoria é um processo inerente a sociedade do consumo (BAUMAN, 2008). A autopromoção para seduzir e conquistar adquire características semelhantes aquelas adotadas por alguns tipos profissionais liberais, tais como políticos e advogados, por exemplo.

Um cargo político demanda não apenas conhecimentos específicos do funcionamento da máquina pública. Atributos como carisma e simpatia são indispensáveis. Saber como e quando publicizar certas informações de forma a evitar alguma comunicação negativa também faz parte das estratégias. A perda de algum elemento surpresa que impulsionaria o número de votos poderia ser um fator de decisão. Um advogado, por sua vez, precisará de certos conhecimentos não apenas pertinentes ao vocabulário jurídico, mas também de eloquência para convencer sobre sua versão dos fatos, de forma que seja compatível e pertinente às evidências apresentadas. Uma articulação verbal convincente pode conduzir a opinião dos envolvidos e levar um processo perdido a um desfecho favorável.

Sendo assim, considerando as estratégias adotadas pelos usuários de redes sociais e, mais especificamente, do aplicativo *Tinder*, que projetam em seus avatares todos os sintomas de uma vida transformada em mercadoria (BAUMAN, 2008), vejamos como a semiótica pode ser um referencial teórico adequado para a presente reflexão e análise.

2. A SEMIÓTICA ENQUANTO LÓGICA DE PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA

A teoria dos signos de matriz peircena permite analisar o fenômeno dos autorretratos das redes sociais como um processo de comunicação fundamentada numa lógica dinâmica: a da semiose. O signo, para Peirce, é qualquer coisa capaz de representar uma outra de forma a produzir um certo efeito, que ele chama de interpretante. No fenômeno em estudo aqui, os autorretratos são signos que representam aquilo que os usuários das redes e fotógrafos de si mesmo julgam ser sua “identidade” ou “self”, de forma a gerar no público da comunidade que acessa esse autorretrato uma certa resposta emocional e cognitiva. Ou seja, a produção dos “selfies” é uma atividade simbólica, guiada por certos propósitos e que encena um jogo de representações de forma a produzir um certo efeito resultante final – que é, em último caso, o sempre escondido mas universalmente presente desejo de ser aceito e amado pela comunidade da qual o usuário participa.

No entanto, nenhum signo – nem mesmo uma imagem fotográfica – representa perfeitamente seu objeto. Na verdade, o signo pode apenas selecionar e representar alguns dos aspectos do objeto. Por isso, para Peirce, "temos de distinguir o Objeto Imediato que é o objeto tal como o próprio signo o representa e cujo Ser depende assim de sua representação no Signo, o Objeto Dinâmico, que é a realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua representação" (CP 4.536). Em outras palavras, o objeto imediato é o recorte que o signo faz do objeto dinâmico enquanto o representa. Essa distinção é fundamental para nossa compreensão acerca do fetiche que está por trás das imagens veiculadas pelos usuários de aplicativos como o *Tinder*. Cada imagem publicada por um usuário é uma evanescente e fugidia tentativa de subir na ribalta das preferências da comunidade com a qual se identifica, a busca de uma posição de relevo na economia do desejo que é fadada a ser solapada pela enxurrada da concorrência. A semiose mostra como o objeto imediatamente alcançado se esvai no fluxo dos *feeds* enquanto o usuário persegue um objeto dinâmico que se mantém inatingível. Embora se travistam de imagens “do real” da experiência cotidiana, do pensamento que elaboramos sobre nós mesmos e dos outros com os quais comunicamos, a semiose das redes como o *Tinder* criam, na verdade, uma deriva irreal da autoimagem. Isso porque o real, como bem explica Peirce, "não é o que eventualmente dele pensamos, mas que permanece não afetado pelo que possamos dele pensar" (CP 8.12).

Dentre os padrões encontrados em autorretratos utilizados como perfil dos usuários de redes sociais e aplicativos, a análise semiótica pode ser um exercício à compreensão de alguns dos sintomas da pós-modernidade, como a revelação de segredos e assuntos íntimos a grandes massas (BAUMAN, 2011), por exemplo.

A exposição proposta pelo aplicativo *Tinder* escancara alguns hábitos pertinentes às novas interfaces digitais, tendo em vista a facilidade de fotografar e compartilhar a partir do aprimoramento das novas tecnologias. A representação digital dos indivíduos, nesse sentido, deve ser um dos aspectos abordados durante a presente análise:

O conceito de representação tem sido um conceito chave da semiótica desde a escolástica medieval, na qual esta se referia, de maneira geral, a signos, símbolos, imagens e várias formas de substituição. Hoje o conceito se encontra no centro da teoria da ciência cognitiva, que trata de temas como representação analógica, digital, proposional, cognitiva ou, de uma maneira geral, representação mental. Na Semiótica geral, encontram-se definições muito variadas do conceito de representação. O âmbito da sua significação situa-se entre apresentação e imaginação e estende-se, assim, a conceitos semióticos centrais como signo, imagem (representação imagética), assim como significação e referência. (SANTAELLA; NÖTH, 1997, p.15-16).

As imagens de perfil são capturadas pela escolha da lente que determina tecnicamente algumas possibilidades daquilo que se vê. O objeto imediato, nesse caso, seria a fotografia realizada pelo indivíduo. "A partir do momento em que o processo se completa, a fotografia carregará em si aquele fragmento congelado da cena passada materializado iconograficamente" (Kossoy, 1989, p.28), ou seja, uma dentre as possíveis facetas do Objeto Dinâmico.

A fotografia pós-sexo de um casal, por exemplo, seria o objeto imediato. A felicidade que se intenta compartilhar é o Objeto Dinâmico. O recorte instituído pelo ato fotográfico constitui uma segunda realidade. O autorretrato, portanto, não nos revela necessariamente a realidade do indivíduo fotografado, que é muito mais densa e complexa. Revela, por outro lado, a realidade daquela reprodução.

Um fotógrafo profissional teria, provavelmente, mais habilidade para construir uma narrativa em torno ou em favor de um determinado objeto. Todavia, o que fica evidente durante a análise das imagens veiculadas pelo aplicativo *Tinder* é a necessidade de uma composição com os signos pertinentes às estratégias superficiais de sedução. Em outras palavras, criar a melhor primeira impressão possível e, se for preciso, reforçar algum estereótipo na interpretação das outras imagens que

complementam o perfil. A tendência observada revela uma alta exposição da intimidade através dos personagens criados, o que nos leva a crer na existência de uma certa ilusão por parte dos usuários: quanto maior a exposição (mais fotos, por exemplo) maior a certeza do que se vê.

Não se trata, necessariamente, de saber fotografar ou se autorretratar com qualidade técnica, mas de uma certa competência na escolha das qualidades sógnicas, pois ambos, fotógrafo e fotografado (quando não são o mesmo) partem de signos de terceiridade que se fazem circular e podem ser interpretados e reinterpretados:

Em outras palavras, a ação lógica do objeto é a ação do signo. [...] a referência do signo ao objeto não é dependente de qualquer interpretação particular. Ao contrário, é uma propriedade objetiva do signo, propriedade de autogeração que lhe dá o poder de produzir um interpretante, quer este seja, de fato, produzido ou não. (SANTAELLA, 2000, p.24)

Não há semiose fora da tríade objeto-signo-interpretante. O intérprete pode ter mais ou menos familiaridade com os signos da imagem. Por exemplo: um muçulmano interpretará a imagem de uma brasileira de biquíni de forma diferente da que um brasileiro o faria. É por isso que:

Devemos distinguir entre o Objeto Imediato - i.e., o objeto como representado no signo - e o Real (...) o Objeto Dinâmico, que, da natureza das coisas, o Signo não pode expressar. Ele pode apenas indicar o deixar o intérprete descobri-lo por experiência colateral. (CP 8, 314)

A familiaridade fundamenta os processos de semiose que serão produzidos, e é exatamente nesse momento que surgem os estereótipos e as inferências abduativas, que podem se confirmar ou não. Essa compreensão e o entendimento claro dos signos presentes nas imagens melhoram conforme a experiência colateral de cada indivíduo:

Experiência colateral é algo que está fora do signo, portanto fora do interpretante que o próprio signo determina. Na medida em que o interpretante é uma criatura gerada pelo próprio signo, essa criatura recebe do signo apenas o aspecto que ele carrega na sua correspondência com o objeto e não com todos os outros aspectos do objeto que o signo não pode recobrir. (SANTAELLA, 2000, p. 36).

Ao valorizar uma parte do corpo, priorizar fotos apenas do rosto e aparecer utilizando roupas de marca ou em viagens no exterior, estimula-se a imaginação de quem se depara com tais imagens. A experiência colateral se define, dessa forma, como a familiaridade com o objeto e com aquilo que o signo denota (CP 8.179).

O usuário, no ato de fotografar, mesmo que inconsciente do fetiche e do desejo alheio em consumir a intimidade daqueles que se expõem na rede, registra ou registra-se de forma insinuante, muitas vezes expondo características pessoais que revelam

angústias, sonhos, prazeres e infinitos desejos de consumo, como ser jovem, ser desejado, assim por diante.

Para entender melhor alguns dos principais problemas de tamanha exposição e concorrência imagética, nos debruçamos sobre os ganchos pelos quais os signos veiculados no aplicativo *Tinder* costumam estar ancorados. Vejamos a seguir dois exemplos que ilustram a discussão.

3. *TINDER* ENQUANTO VITRINE DIGITAL

O significado mais profundo da vida não é o de ordem material. O significado mais profundo da imagem não se encontra necessariamente explícito. O significado é imaterial; jamais foi ou virá a ser um assunto *visível* passível de ser registrado fotograficamente. O vestígio da vida cristalizado na imagem fotográfica passa a ter sentido no momento em que se tenha conhecimento e se compreendam os elos da cadeia de fatos *ausentes* da imagem. Além da verdade iconográfica. (KOSSOY, 1989, p.79).

Percebe-se, durante análise dos perfis observados através do aplicativo *Tinder*, dois tipos de processo de construção da identidade virtual nessa interface: uma primeira que se afasta das ideias de beleza midiaticizadas; uma segunda que se aproxima da lógica operante que determina os padrões de beleza. Os grupos se distinguem, dessa forma, em usuários que valorizam mais ou menos a performance de seus corpos nas imagens perante os padrões midiaticizados.

Outro fenômeno associado ao uso de aplicativos como o *Tinder* é a maneira como tratamos as fotografias que serão exibidas a possíveis parceiros. Descartamos as imagens que não nos projetam como gostaríamos, escolhemos aquelas que instigam os signos próprios para o consumo imagético. A maior evidência desse aspecto é a ausência de imagens em situações constrangedoras, por exemplo. As imagens, em geral, apresentam pessoas felizes e realizadas.

Os dois perfis escolhidos não contemplam todas as possibilidades existentes no aplicativo. Todavia, são suficientes para exemplificar características da publicização das imagens, além de explorar a semiótica peirceana como escolha teórica e metodológica para análise de fotografias digitais.

A escolha dos exemplos teve como critério usuários que representassem os estereótipos observados durante a análise de outros 200 perfis. Alguns dentre os pré-selecionados foram desconsiderados por terem muitas fotos repetidas ou por não terem fotos suficientes (alguns perfis tinham apenas uma imagem). Considerando que a presente reflexão busca compreender as principais características e estratégias de

sedução utilizadas pelos usuários, por meio da fotografia, é necessário considerar um número mínimo de imagens para que haja material de análise.

3.1 EM DESACORDO COM A LÓGICA MIDIATIZADA

Figura 1 - Perfil de um usuário que está em desacordo com a lógica midiaticizada. As imagens selecionadas apresentam padrão diferente do padrão de beleza que está atualmente em vigor.



Fonte: *Tinder*

O Objeto Dinâmico de Maria⁸⁰⁴ é a juventude. Segundo dados de seu perfil é uma mulher de 41 anos "Feliz... <3", possui 5 imagens para ilustrar seu personagem. Destacaram-se as *fanpages* de jornais como *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *Catraca Livre*, *National Geographic*, *Nat Geo Brasil* e *Superinteressante*, além do comediante Rafinha Bastos⁸⁰⁵.

Nas fotos, o primeiro dos contrastes aponta para situações e contexto que projetam uma personalidade diferente daquela que seria sugerida pelo seu corpo. O olhar de quem procura, em geral estimulado pela rapidez com que o aplicativo permite descartar as opções indesejadas, passa pelas imagens de Maria na ordem previamente determinada, conduzindo seu intérprete aos desejos do personagem idealizado: (1) o gesto "descolado" com uma das mãos, (2) o mergulho com equipamentos profissionais, (3) um salto de paraquedas e (4) uma bandeira vermelha erguida em passeata que remete aos protestos ocorridos no Brasil em junho de 2013. A quinta e última imagem, escolhida talvez para mostrar a silhueta do corpo encostado nas pedras de uma mureta sobre terreno qualquer e não-identificável, sugere muito pouco em vista da narrativa apresentada nas outras fotos, de forma que todas apontam para uma pessoa mais jovem do que diriam as aparências. A expectativa de tal estratégia é produzir signos que gerem interpretantes imediatos de aventura.

Maria não mostra detalhes de seu corpo mas expõe significados imateriais, desejos não explícitos porém cristalizados. Os fatos ausentes da imagem, como sugere Kossoy (1989, p.79), nos indicam para algo externo as luzes capturadas pelas câmeras que fotografaram a mulher de personalidade aparentemente juvenil. As escolhas refletem alguns sintomas provocados pelas promessas da ciência e principalmente das novas tecnologias, resumidas num sonho ambicioso de "preservar a juventude e conquistar a imortalidade" (Sibilia, 2012, p.89).

Apesar da vitalidade, o corpo maduro não se destacaria entre outras mulheres mais jovens, não é o que distingue Maria das demais usuárias nas imagens do seu perfil. Sendo a lógica do aplicativo oferecer uma busca ágil e superficial, não se pode esperar que os usuários estejam procurando por atributos como companheirismo, por

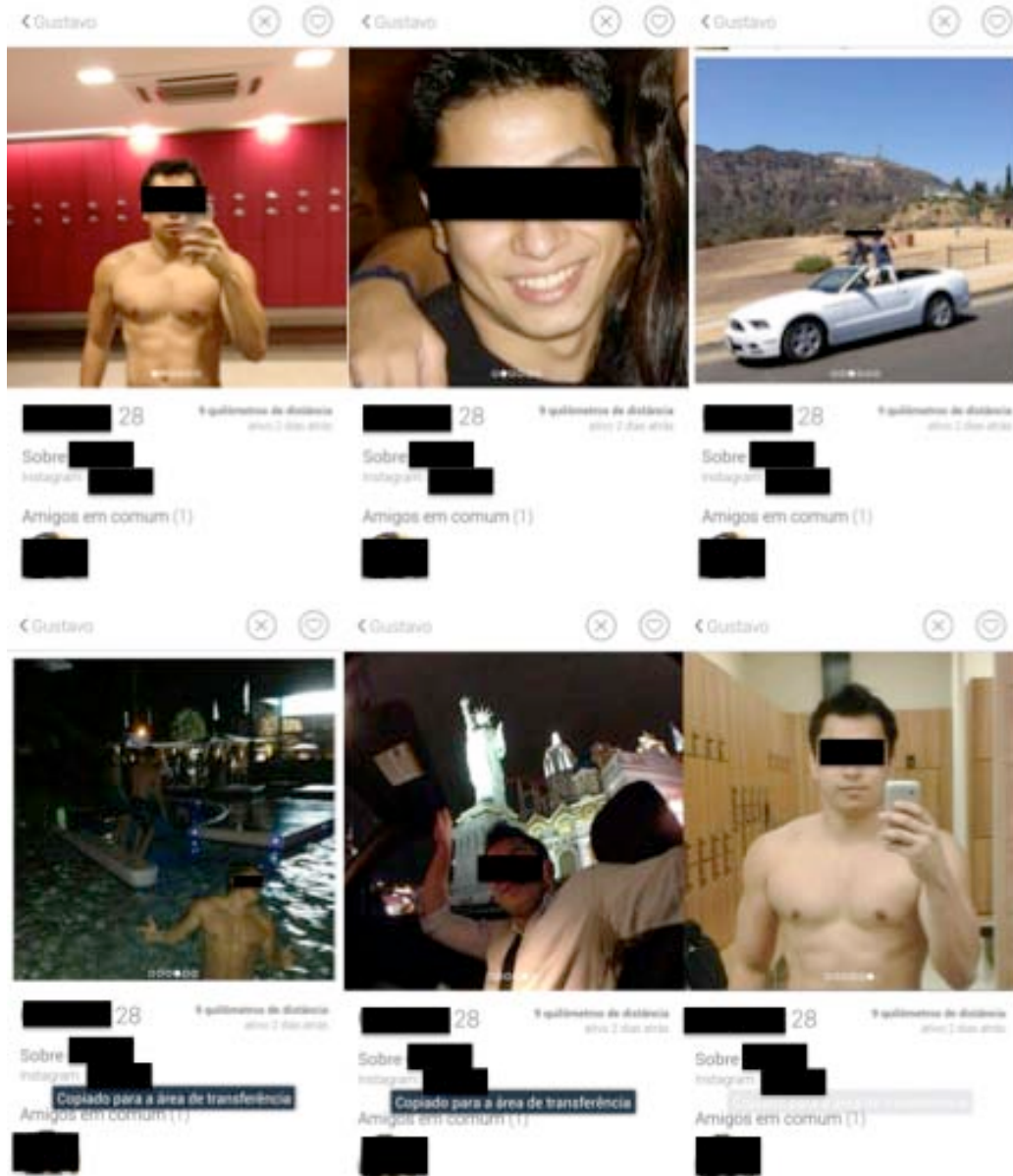
⁸⁰⁴ Nome fictício. Os dados originais dos usuários pesquisados foram omitidos para garantir a integridade dos mesmos.

⁸⁰⁵ Os dados das páginas curtidas pelo usuário cruzam com as informações de quem está procurando, obtidas via facebook, informando apenas as preferências em comum e sugerindo possíveis compatibilidades. É necessário possuir conta na plataforma *Facebook* para acessar o aplicativo *Tinder*.

exemplo. Talvez hajam exemplos desse tipo de interação entre usuários de maior idade, mas não é o que se constatou até o presente momento.

3.2 EM ACORDO COM A LÓGICA MIDIATIZADA

Figura 2 - Perfil de um usuário que está em acordo com a lógica midiaticizada. As imagens selecionadas apresentam padrão de beleza semelhante aquele que está atualmente em vigor.



Fonte: Tinder

O Objeto Dinâmico de João⁸⁰⁶ é a ostentação. Aparente frequentador assíduo de uma academia de musculação, aparece sem camisa em 3 das 6 imagens disponíveis, sem muito receio de expor a parte superior de seu corpo. Em 2 delas está em locais turístico: primeiro com um amigo, de carro, próximo às placas que indicam a chegada à famosa cidade de Hollywood. Na outra está próximo à Estátua da Liberdade. Sua foto de apresentação, a primeira a ser vista por quem se depara com seu perfil, e a última, são *selfies*, fotografias realizadas com o próprio celular, neste caso de frente para o espelho. Na segunda imagem parece segurar outro aparelho, mas na primeira está utilizando um celular com o logotipo da Apple, o que indica o uso de um modelo iPhone.

A presença de alguns signos tipicamente valorizados pela sociedade do consumo estão presentes nas imagens escolhidas pelo usuário: a Estátua da Liberdade e Hollywood, apesar de serem locais muito visitados por turistas do mundo todo, representam índices da experiência colateral que João possui com viagens internacionais. Miniatura sobre o carro e em contraponto com Hollywood mais ao fundo, a imagem do jovem se perde diante dos signos que proliferam para o visitante de seu perfil. O que está em destaque não é a sua pessoa real, mas sim o Objeto Imediato recortado de suas experiências edificadas pelo consumo.

É claro que são dados que podem ou não se confirmar, assim como a fumaça pode ou não ser indício de fogo, mas, de certa forma, as imagens apontam, também, para o potencial de consumo do usuário. Os recortes registram a presença, contribuem para uma confirmação da sensação de "ser visto", saltam aos olhos do expectador que consome as imagens como se fossem suas.

João acaba por mostrar mais sobre o que gostaria de ser do que realmente é. Sua exposição contribui para a constituição de seu personagem idealizado, permitindo-o ser consumido e desejado por aqueles que se identificam com os prazeres silenciados pelo passado das fotografias. "Assim é a fotografia, algo que é extraído do tempo, mas sempre se refere à outra coisa anterior, o que ela algum dia já foi. Nela reside uma marca, um rastro, um índice de um objeto que existiu" (WANNER, 2010, p.233). No caso das molduras digitais, um ícone da sociedade de consumo.

⁸⁰⁶ Nome fictício. Os dados originais dos usuários pesquisados foram omitidos para garantir a integridade dos mesmos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisadora Paula Sibilia (2010, p.55) supõe em seu artigo "celebridade para todos" que, talvez, a busca pela visibilidade e auto-exposição, de tornar o eu um espetáculo a procura de audiência, "talvez seja uma tentativa mais ou menos desesperada de satisfazer um velho desejo humano, demasiadamente humano: afugentar os fantasmas da solidão".

Compartilhar imagens para falar sobre si em aplicativos como *Tinder*, entre outros que obedecem os mesmos princípios, sugere uma ampliação da ideia de que é preciso ser visto para existir. Em tempos onde o consumo aflora sobre nossas personas digitais, seria preciso ser consumido para existir. Não basta ter espírito jovem, é preciso representá-lo de alguma forma. Não basta ter ido aos EUA, é preciso confirmar que algumas exigências da cartilha turística foram cumpridas. Ir à cidade de Nova Iorque e não ser fotografo junto à Estátua da Liberdade se equipara ao sentimento de não ter realizado tal viagem. "A imagem fotográfica significa a si mesma e à outra coisa - ela se torna um significado remotivado dentro de um sistema de uma nova moldura" (WANNER, 2010, p.232).

Como se os usuários estivessem trabalhando numa espécie de técnica da fotomontagem, os avatares criados para as redes sociais adquirem sentidos densos e se tornam parte intrínseca da vida de quem os utiliza. São trabalhadas, mesmo que de forma inconsciente, as dimensões estéticas, éticas e lógicas desses personagens virtuais, de forma que a sobreposição de camadas acaba por criar um indivíduo hibridizado entre o que de fato é e o que gostaria de ser. A cada camada que se sobrepõe existe uma nova face que se revela, existe um Objeto Imediato pronto para representar diante das câmeras e perante o auditório. Mas, até que ponto somos o que realmente pensamos ser!?

Construir uma vitrine digital e ser aceito por ela, conseguir o tão aguardado *match*, afasta os usuários das pequenas mazelas da vida real, pois é rompida a barreira que existe entre a abordagem, a sedução e a posterior intimidade. Não é preciso de fato ser para ser aceito, basta a representação visual. É claro que mediante a confirmação e a intenção de encontro presencial algumas histórias mal contadas podem cair por terra. Mas, até que se prove o contrário, aplicativos como o *Tinder* operam como grandes

vitruines publicitárias de nossos desejos e anseios. São, em sentido amplo, janelas do marketing pessoal contemporâneo.

Na semiose do desejo compartilhado, quase sempre frustrado, as redes sociais baseadas em autorretratos despem continuamente a privacidade de seus usuários numa escalada cujo limite é o cada vez mais tênue intervalo entre o público e o privado, o encenado e o obscuro. O signo de si mesmo, ou *self*, é um mediador entre os desejo de aceitação e amor que se volta para o indivíduo e, por isso mesmo, jamais pode ser satisfeito. Na lógica da semiose, a representação individual é sempre solitária e destinada a se dissipar no tempo em meio ao ruído cada vez maior do universo digital. O *hashtag #aftersex* é um exemplo dessa fina membrana entre o obscuro e o encenado, mas também o signo perfeito da efemeridade de um autorretrato nas redes sociais. O depois do sexo só é verdadeiro no instante em que é publicado. Em seguida, é apenas a ruína de um gozo alcançado – e uma mostra do desesperador desejo humano de ser amado sempre e por todos, e que jamais se realiza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais - Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2008.
- CRUZ, N. V. ; ARAÚJO, C. **Transcendendo o cotidiano**: Uma análise das fotografias de família produzidas pela Cia de Fotos no Flickr. Revista Matrizes (São Paulo. Impresso), v.7, n.2, p. 265-279, 2013.
- Dal BELLO, CÍntia. NOMURA, Eduardo. **Perfis brasileiros em redes sociais digitais: uma análise das imagens de identificação**. In: Confibercom: 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, 2011, São Paulo. Sistemas de comunicação em tempos de diversidade cultural, 2011.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- PEIRCE, Charles Sanders. **SemiÓtica**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiÓtica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SIBILIA, P. **Celebridade para todos**: um antídoto contra a solidão? Ciência e Cultura, v. 62, p. 52-55, 2010.
- SIBILIA, P. **O corpo velho como uma imagem com falhas**: A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 9, p. 83-114, 2012.
- SIBILIA, P. ; DIOGO, Lígia . **Vitrines da intimidade na internet**: Imagens para guardar ou para mostrar?. Estudos de Sociologia (São Paulo), v. 16, p. 127-139, 2011.

WANNER, Maria Celeste de Almeida. **Paisagens sígnicas**: uma reflexão sobre as artes visuais contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2010.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

DÍALOGOS COM ZYGMUNT BAUMAN. **Seminário Fronteiras do Pensamento**. Edição 2011. Disponível em: <<http://www.cpflcultura.com.br/2011/08/16/dialogos-com-zygmunt-bauman/>> Último acesso: 06/12/2013

* * *

ISBN 978-85-5514-001-3



9 788555 140013 >